

La grafica in Italia

Giorgio Fioravanti
Leonardo Passarelli
Silvia Sfligiotti

LEONARDO

La grafica in Italia

Giorgio Fioravanti
Leonardo Passarelli
Silvia Sfligiotti

Con Fortunato Depero prende avvio la grande stagione creativa della comunicazione visuale nel nostro paese. Da allora l'Italia è diventata un punto di riferimento indiscusso a livello mondiale, sia per la presenza di personaggi di grande spicco, sia per la vivacità del dibattito culturale animato da molte riviste di spessore internazionale. Dopo le esperienze dello Studio Boggeri – il primo a usare il linguaggio della grafica per le comunicazioni pubblicitarie –, è con il secondo dopoguerra che lo sviluppo della grafica subisce radicali mutamenti e una notevole accelerazione.
In sette capitoli questo libro ricostruisce la storia della grafica italiana, una forma di creatività determinante nel paesaggio artistico del Novecento.
I testi, molto articolati e completi, sono dedicati ai principali movimenti, alle istituzioni legate alla grafica e ai grandi protagonisti, con quasi 700 immagini tutte a colori che offrono un ricchissimo e significativo campionario della produzione grafica dal 1900 a oggi: dal liberty alle avanguardie, dal razionalismo ai maestri del dopoguerra, fino alle più attuali sperimentazioni, attraverso i manifesti, la grafica editoriale e quella pubblicitaria, i caratteri tipografici, i logotipi.

In copertina
Giovanni Pintori
copertina del pieghevole pubblicitario
per la macchina da calcolo elettronica
Olivetti Tetractys, 1956

La grafica in Italia

Giorgio Fioravanti
Leonardo Passarelli
Silvia Sfligiotti

LEONARDO ARTE

La prima edizione dell'opera è stata realizzata
grazie al contributo della Provincia di Milano

Sommario


EXCELSIOR
BALLO DI L. MANZOTTI · MUSICA
DI R. MARENCO = PROPRIETÀ
ESCLUSIVA CASA MUSICALE
LORENZO SONZOGNO - MILANO
LUCA COMERIO

Anonimo,
manifesto per il Ballo
Excelsior, 1881.

Franz Laskoff,
manifesto per il
giornale quotidiano
"L'Avanti!", 1903.

L'impegno di scrivere una storia della grafica in Italia significa in primo luogo superare il dilemma di una scelta. Tra le tante ipotesi due sembravano essere le strade percorribili: quella di una narrazione cronologica di eventi, di personaggi, di "scuole", secondo un modello mutuato dalla storia dell'arte, e quella di una storia delle tipologie che, alla ricerca di possibili rimandi, echi o contrapposizioni tra soluzioni sempre differenti, individuasse una o più linee di sviluppo sulle quali impostare il discorso. Dovendo affrontare per la prima volta per l'Italia tale scelta, pur non trascurando i tentativi già fatti da altri, che per quanto frutto di pazienti studi e ricerche sono spesso risultati interventi limitati a periodi particolari o a qualche autore, si è optato per la narrazione cronologica. La quale, però, non è stata mai intesa in senso assoluto, stringente e anagrafico, anche per la durata che è connessa alle esperienze narrate, che spesso iniziano e si protraggono oltre il periodo entro il quale si è scelto di inserirle; si è cercato così di fare emergere la qualità che contraddistingue il lavoro dei singoli autori, studi o esperienze, nel momento in cui la qualità raggiungeva il punto più alto.

La scelta di partire dalla fine dell'Ottocento e dai cartellonisti è motivata dal fatto che, comunque si voglia intendere l'eredità da essi lasciata, questi rappresentano la tradizione, quasi la "preistoria", della grafica intesa come mezzo espressivo utile alla promozione di merci, di cultura e di stili di vita della civiltà contemporanea in cui si trova ad agire.

Considerando che ancora oggi, quando le esigenze di informazione sempre più bisognose di una veicolazione complessa e articolata, pochissimi sono gli stampati, i manifesti e ogni sorta di artefatto grafico, compresi quelli elettronici, che vengono progettati da professionisti della comunicazione, è sembrato opportuno recuperare questa tradizione. La quale, pur essendo i mezzi, i metodi operativi e i fini differenti dagli attuali, si caratterizzava per la padronanza nell'utilizzo delle tecniche esecutive dell'epoca e dell'insieme di espedienti retorici che, utilizzati coerentemente, concretizzavano sulla pagina un "testo" compiuto. Va ricordato che al progresso della grafica in termini stilistici e operativi si è sempre accompagnato, e quasi sempre l'ha preceduto, quello della tecnologia, in particolare di quella atta alla riproduzione in serie dei prodotti, e delle innovazioni che ne hanno sempre di più facilitato la realizzazione.

L'epoca d'oro del cartellonismo in Italia coincide con lo sviluppo e con il momento di massimo fulgore dell'Officina d'arti grafiche Ricordi, presso la quale una schiera di "tecnici" guidati dai primi *art director* della grafica italiana, come Adolfo Hohenstein, Leopoldo Metlicovitz, Marcello Dudovich, rendevano possibile la realizzazione dei bozzetti che venivano loro forniti.

Anche la committenza ha avuto la sua parte, infatti, nato da poco, il manifesto affisso sui muri delle città svolse un ruolo importante per individuare gli acquirenti di quei beni di consumo, sia materiali che di cultura (nel caso dell'opera lirica e della promozione dei giornali), sia relativi allo svago (come il turismo e le vacanze), che l'avanzata rivoluzione industriale aveva reso di più larga portata: prodotti i beni di consumo, bisognava trovarne gli acquirenti. Il manifesto aveva il compito di informare e convincere nel breve spazio di uno sguardo, con buona pace per Arturo Cancellotti, che nel dicembre 1909 su "Emporium" ancora considerava la *réclame* "aberrazione" che "offende l'estetica e stanca la pazienza, non di rado conseguendo un effetto contrario a quello desiderato".

Introduzione





Achille Luciano Mauzan, *Fate tutti il vostro dovere*, manifesto per la sottoscrizione al prestito presso il Credito italiano, 1917.



G. Minonzio, manifesto per la nave Giulio Cesare, Genova 1924.

Il caso più emblematico della "preistoria" della grafica italiana moderna è costituito da Leonetto Cappiello che, provenendo dal mondo dell'arte e della caricatura, a Parigi si vota all'arte dell'*affiche* apportando a questo mezzo espressivo una rivoluzione, oltre che stilistica, sostanziale. La spazialità dei fondi scuri dei suoi manifesti esalta l'aspetto emblematico dei personaggi-idea ed elimina l'aspetto narrativo dei manifesti degli altri autori contemporanei; Cappiello attiva per la prima volta in modo sistematico una serie di processi di decodifica che, mossi da una serie di processi retorici, nell'insieme producono una presentazione capace di aggredire l'attenzione del destinatario del messaggio.

Intanto il mondo dell'arte contemporanea vive la prima stagione delle avanguardie e in Italia il futurismo con la sua visione panestetica non esclude un intervento diretto e rivoluzionario in tipografia.

Filippo Tommaso Marinetti intende sovvertire l'armonia dell'architettura della pagina stampata, fare saltare le cristalline regole della tradizione tipografica essenzialmente per poter portare avanti la sua rivoluzione della sintassi, della grammatica, della scrittura ed esprimere compiutamente la sinestesia sensoriale da lui teorizzata nei manifesti. I risultati raggiunti dalla tipografia futurista restano all'interno del movimento, e nulla traspare in altri settori. L'eredità sarà raccolta in seguito, a partire dagli anni trenta, quando convergeranno nella progettazione grafica, oltre ai principi futuristi, quelli più sostanziali perché in consonanza con i presupposti della tipografia, che muove sempre da un progetto prima di giungere alla realizzazione — delle avanguardie astratto-geometriche, in particolare del costruttivismo russo e del Bauhaus tedesco.

Ancora Parigi, come a inizio secolo con Cappiello, intorno al 1925 con Cassandre, Jean Carlu, Paul Colin, Charles Loupot e l'italiano Severo Pozzati, in arte Sepo, costituisce il centro del rinnovamento del manifesto. Assimilando nuove espressioni artistiche, come il cubismo, i cartellonisti sopra citati, tra anni venti e trenta svolgono un compito di mediazione tra il mondo dell'arte e il pubblico, svolgendo un'opera di divulgazione oltre che di sprovincializzazione. In Sepo ha più spazio l'oggetto, il prodotto, contro la figura che tende a divenire sempre più manichino, meccanizzata, come in Fortunato Depero, allontanandosi forse "dall'enfasi giocosa" degli anni venti, ma inserendosi "nella suggestione dell'arte moderna" (Giampaolo Cesarani, *Vetrina del Ventennio, 1923-1943*, pp. 166-167).

Proprio negli anni trenta la grafica italiana vive un periodo di rinnovamento importantissimo, che ha nel 1933, anno della prima Triennale a Milano, una di quelle date che segnano a fuoco un periodo. Nel 1933 un gruppo di tipografi e artisti capeggiati da Attilio Rossi fondano "Campo Grafico", che scorgendo nei principi del razionalismo la possibilità di tradurre la spazialità asimmetrica della nuova architettura in forme grafiche più funzionali all'espressione tipografica.

Lo stesso anno Edoardo Persico affianca come redattore Giuseppe Pagano, che è direttore, alla rivista "Casabella", e introduce l'innovazione delle "due pagine in una", alla ricerca nuovi equilibri compositivi, vicini ai principi dell'architettura moderna e alla pittura astratto-geometrica.

Sempre nel 1933, a Milano, Antonio Boggeri apre lo Studio Boggeri, la prima struttura operativa in Italia ad assicurare un servizio grafico e pubblicitario completo al cliente, dalla commissione alla realizzazione del lavoro. Esperto di fotografia, che pratica con successo, Boggeri è il primo in Italia a utilizzarla anche in campo pubblicitario secondo



Umberto Boccioni,
copertina per il libro
Musica futurista,
di Francesco Balilla
Pratella, 1912.



Corrado Govoni,
pagine da *Rarefazioni*
e parole in libertà,
1915.

Giacomo Balla,
Fortunato Depero,
Ricostruzione futurista
dell'Universo, 1915.



RICOSTRUZIONE FUTURISTA DELL'UNIVERSO

Leggete LA BALZA GIORNALE FUTURISTA MESSINA

1. Astratto — **2. Dinamico** ... **3. Trasparentissimo** ... **4. Coloratissimo** - **Luminosissimo** ... **5. Autonomo** ... **6. Trasformabile** — **7. Drammatico** — **8. Volatile.** — **9. Odoroso** — **10. Rumoreggiante** ... **11. Scoppiante** ...

La costruzione materiale del complesso plastico

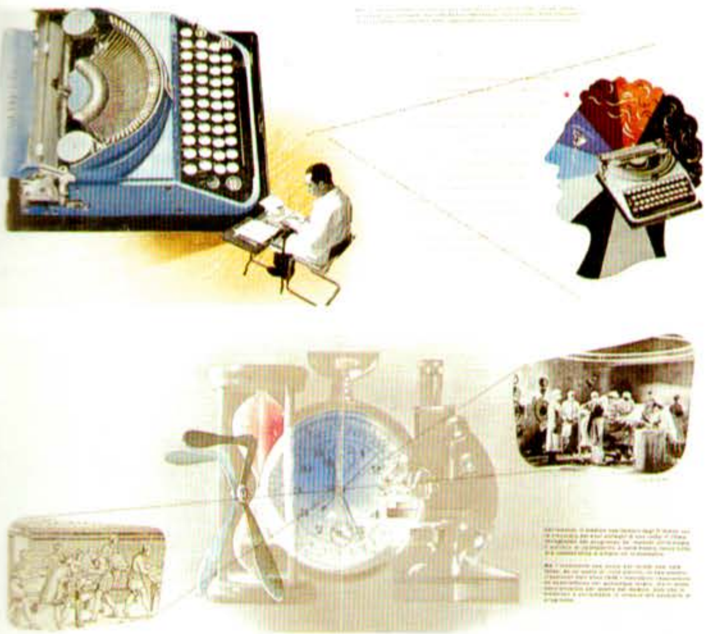
MEZZI NECESSARI: ...



Bruno Munari,
copertina per
la rivista "L'Ufficio
moderno e
la pubblicità", n. 7-8,
luglio-agosto, 1930.



Mario Sironi, copertina per "La Rivista illustrata del Popolo d'Italia", n. 3, marzo 1925.



Xanti Schawinsky, Studio Boggeri, pieghevole pubblicitario Olivetti destinato ai medici, 1934.



Albe Steiner, bozzetto per la copertina di "Rassegna grafica", dicembre 1954. Progettato nel 1941, il bozzetto riproduce il marchio Las, Lica Albe Steiner.

i principi della nuova visione teorizzati da Lazlo Moholy-Nagy. Intorno allo Studio Boggeri si trovano a gravitare, oltre agli stranieri Imre Reiner, Kate Bernhardt (invitati dopo averli conosciuti alla Triennale del 1933) e Xanti Schawinsky, subito gli italiani Depero, Remo Muratore, Bruno Munari, Marcello Nizzoli, Erberto Carboni. È con Boggeri, colto e raffinato art director, che inizia a prendere sostanza una linea italiana della grafica moderna; non deve infatti trarre in inganno la forte frequentazione del suo studio da parte di grafici svizzeri – il già citato Schawinsky, quindi negli anni Max Huber, Carlo Vivarelli, Walter Ballmer, Aldo Calabresi, Bruno Monguzzi – perché se è pur vero che la grafica svizzera è servita da fondamento teorico-pratico sul quale aggiornarsi e dal quale partire, su di essa si è innestata una tradizione culturale, la nostra, che non si è mai accontentata del compitino svolto a maniera. Si intende ovviamente la migliore grafica italiana, quella che, germogliata nella seconda metà degli anni trenta, inizierà a dare i migliori frutti dopo la parentesi della seconda guerra mondiale, negli anni cinquanta. L'elenco comprende i nomi di Carboni, Munari, Muratore, Franco Grignani, Albe Steiner, Giovanni Pintori, tutti debitori verso le "scuole svizzere", ma ciascuno di essi irriducibile a esse ed estremamente cararatterizzato, individuabile, riconoscibile. E mentre costoro costituivano la punta di diamante della moderna comunicazione progettata ecco apparire, negli anni cinquanta, anche la geniale figura di Armando Testa a ricordare che la pubblicità può ancora stupirci con nuovi "personaggi-idea" ed emozionarci con un "punto e mezzo" di sospensione.

Nella seconda metà degli anni cinquanta, mentre i prodotti dell'industrial design italiano iniziano a dimostrare come in certi casi la creatività e uno spiccato senso pragmatico possano sopperire alle ancora evidenti carenze dell'industria italiana, come sostiene Giovanni Anceschi nel saggio che rimane a tutt'oggi il migliore contributo sulla grafica del periodo: "La sensazione di una inclinazione verso una *forzatura al limite* dei mezzi tecnici (di produzione, riproduzione, di moltiplicazione) è effettivamente forte nel caso della produzione grafica italiana. Ma ci sembra derivare da un'abitudine contratta dall'intera cultura progettuale e tecnica italiana a partire dal suo affacciarsi sul mondo industrializzato. E cioè da una *abitudine a competere* con prodotti realizzati in altri contesti a partire da tecnologie adeguate, dovendosi accontentare di mezzi e metodologie arcaiche. [...] E tracce di questa consuetudine alla forzatura dei limiti fabbricativi permangono e marcano la memoria dell'intelligenza tecnica (progettuale e quindi anche grafica) italiana anche quando essa si muove in contesti adeguati. Le conferiscono un gusto predestinato per una condizione costante – vorremmo dire sospesa – di sperimentazione che copre ideologicamente il pionierismo, o se si vuole di pionierismo che costringe alla sperimentazione" Giovanni Anceschi, *Il campo della grafica italiana. Storia e problemi*, in "Rassegna", n. 6, 1981, pp. 5-6).

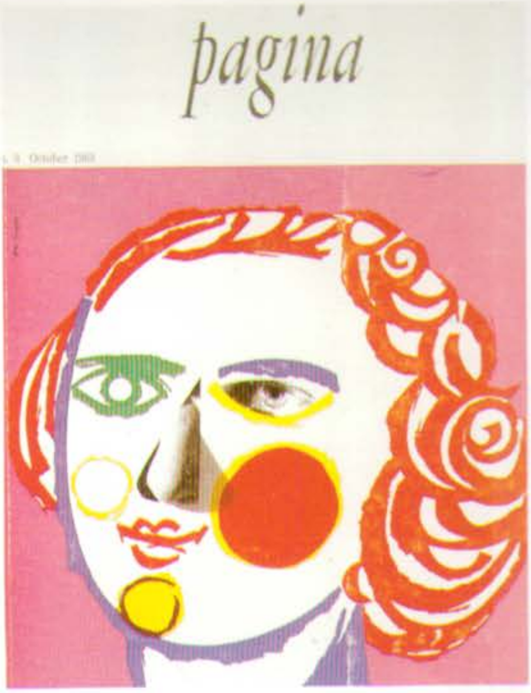
Su tutti si eleva l'esempio dell'Olivetti, i cui contributi alla storia dell'industrial design e della grafica hanno radici negli anni trenta. Con Adriano Olivetti alla guida dell'azienda d'Ivrea inizia nella seconda metà degli anni trenta un primo esempio di immagine coordinata – intesa a livello globale tanto da includere tutti i settori in cui l'Olivetti è coinvolta – che negli anni vede alla regia grafica Pintori. E la riuscita dei manifesti e degli stampati progettati dall'ufficio pubblicità, di cui Pintori è direttore artistico dal 1950 al 1967, è tale che lo stesso grafico ha affermato con orgoglio che "[...] Dieci anni prima che in Giappone giungesse una macchina Olivetti, venne organizzata dai Giapponesi nel 1954 una grande

mostra della grafica e del design Olivetti. Negli Stati Uniti nel 1952 si era già tenuta una grande mostra dello stesso tipo, allestita dal Museo d'Arte Moderna di New York, mostra che ebbe grande successo e, dicono, una notevole influenza sull'indirizzo pubblicitario americano degli anni seguenti" (Giovanni Pintori, in AA.VV., *Milano 70/70. Un secolo d'arte*, III vol. *Dal 1946 al 1970*, catalogo mostra, Milano 1972, p. 169).

Simile a quella di Pintori appare la figura di Grignani, salvate le evidenti differenze stilistiche; Grignani trasferisce sulla pagina stampata tutte le sue ricerche sulle nuove possibilità della visione, declinando all'infinito la comunicazione per l'Alfieri & Lacroix, diventando forse il grafico più amato all'estero, e nello stesso tempo incarnando in Italia, per la sua formazione, una tipologia precisa di comunicatore. La quale spesso non è mai frutto di studi specifici nel campo della grafica, bensì di un processo di maturazione stilistica e culturale e progettuale che ha nel mondo dell'arte e dell'architettura spesso il suo retroterra più fruttuoso. L'elenco è lunghissimo e probabilmente molto più corposo di quello di coloro che hanno studiato grafica. Si può certamente opporre il fatto che in Italia scuole di alta specializzazione nel settore della progettazione grafica non siano esistite sino agli ultimi anni (solo nel 1995 la facoltà di architettura di Milano ha istituito il nuovo indirizzo in comunicazioni visive e multimediali), se si esclude l'Isia (Istituto superiore per le industrie Artistiche) di Urbino, che fondato nel 1974 proseguito l'esperienza del Corso superiore d'arte grafica (Csag) diretto da Albe Steiner. E come spesso nel nostro paese accade di necessità se n'è fatta virtù.

Mentre lo Studio Boggeri e l'Olivetti costituiscono negli anni cinquanta la via italiana all'immagine coordinata, arricchita delle esperienze che alcuni stranieri avevano potuto fornire, e si cita il solo Huber, Bob Noorda, da un decennio trasferitosi dall'Olanda in Italia, e Massimo Vignelli fondano nel 1965 a Milano la Unimark International Corporation for design and marketing, il cui modo di intendere e progettare l'immagine coordinata, aggiornata sugli esempi delle grandi multinazionali americane, risponderà così bene agli standard internazionali da ricevere commissioni prestigiose anche dall'estero. La Unimark fornirà così l'esempio su cui conformarsi agli studi che dalla metà degli anni sessanta si costituiranno in Italia, segnando col loro lavoro i decenni successivi. È questo il periodo, soprattutto gli anni settanta e l'inizio degli ottanta, in cui la professione comincia a ricevere nel suo complesso i primi riconoscimenti, a parte i premi e gli elogi tributati ai singoli operatori, e il dibattito sul mestiere di grafico assume connotati più precisi, inerenti alla correttezza dell'informazione cui il grafico sarebbe preposto, e lontani oramai dalle spericolate sperimentazioni dei maestri, ma anche dalla forte tensione politica che animava il lavoro di Steiner. Probabilmente c'era bisogno di un bagno salutare nelle pure acque delle sorgenti del nordeuropa, se non altro per eliminare per sempre l'alone di artisticità che fin lì aveva avvolto il grafico, e che continua a segnare il lavoro di alcuni.

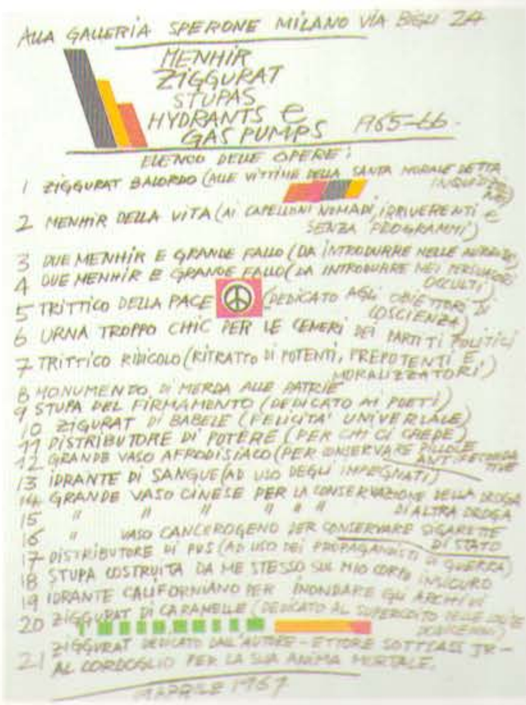
Ma come spesso accade nella cultura, ciò che si tenta di coprire, di addomesticare, inevitabilmente cessato un periodo di quarantena comincia di nuovo a riaffiorare. Se Ettore Sottsass viene solitamente indicato nel campo dell'industrial design come uno degli ispiratori principali di una riflessione coraggiosa sui limiti di un funzionalismo estremista e iper-raffinato, che spesso sottovaluta un diverso tipo di funzionalismo, che potremmo definire affettivo, questo è altrettanto vero per i suoi esempi di grafica, sicuramente "artistica" nelle riviste e nei



Pino Tovaglia, copertina per la rivista "Pagina", n. 3, ottobre 1963.



Albe Steiner, bozzetto per la promozione L'estetica del prodotto, nel grande magazzino la Rinascente di Milano, 1953.

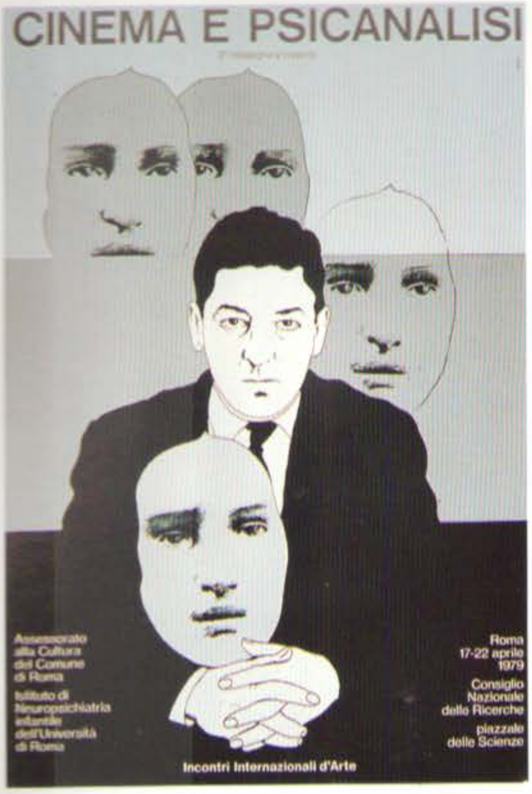


Ettore Sottsass, manifesto per la mostra "Menhir Ziggurat Stupas Hydrants e Gas Pumps", galleria Sperone, Milano 1965-1966.

manifesti negli anni sessanta. E un sottile spirito ironico è visibile nei lavori dell'attuale sezione di grafica della Sottsass Associati. Insieme a Sottsass è giusto ricordare Alessandro Guerriero di Alchimia, Elio Fiorucci, Franco Maria Ricci, con il suo recupero in chiave post-moderna di Giovanni Battista Bodoni, Gianni Sassi con le sue mille iniziative, i "nuovi cartellonisti" Franco Balan e Andrea Rauch, il colto e raffinato Mario Cresci, la grafica di pubblica utilità di Massimo Dolcini.

Nell'ultimo decennio digerita l'invasione elettronica, ecco tornare l'attenzione alla tipografia con Giovanni Lussu, la sperimentazione segnico-fotografica di Tapiro ad accompagnare e descrivere la Biennale di Venezia, il raffinato "manierismo" razionalista di Tassinari/Vetta per la nuova veste grafica di "Casabella" e quello fotografico-costruttivista dei lavori di Leonardo Sonnoli. Insieme a loro tanti altri capaci ormai di declinare il corpo virtuale della grafica del presente-futuro, orgogliosi di appartenere oggi a una categoria professionale con una tradizione ricca e differenziata. A tale proposito è emblematico il fatto che Paolo Tassinari e Pierpaolo Vetta abbiano letteralmente "citato" in un marchio per il loro studio quello di Carboni per la televisione italiana del 1953.

A conclusione di questa introduzione è doveroso ricordare che volutamente non sono stati presi in considerazione alcuni settori della grafica, quali la progettazione di giornali e riviste a grande diffusione, la propaganda politica dei partiti politici dal dopoguerra a oggi, e l'imballaggio. In particolare per la progettazione dei giornali, soprattutto dei quotidiani, si è pensato che essendo l'argomento particolarmente complesso e degno di un'analisi puntuale e approfondita non fosse giusto affrontarlo senza dedicargli il dovuto peso.



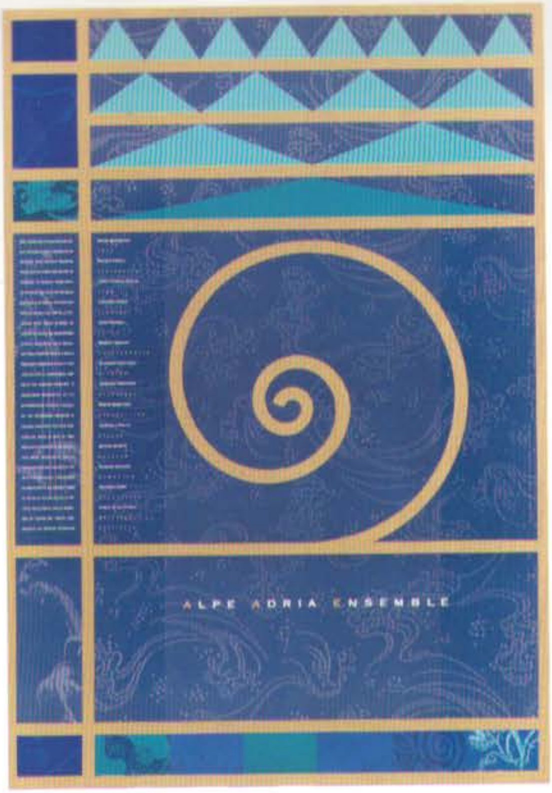
Giovanni Lussu, manifesto per la rassegna cinematografica Cinema e Psicanalisi, Roma 1979.



G&R Associati, Giovanni Galli, manifesto per la Mostra della copertina discografica, Milano 1982.



Italo Lupi, manifesto per il convegno "La contesa in architettura", Milano 1983.





Francesco Messina, manifesto per il complesso musicale Alpe Adria Ensemble, 1990.

Gianfranco Torri, manifesto per le manifestazioni "Identità e differenza", Torino 1995.

Bob Noorda, manifesto per la XVIII Triennale, Milano 1992.

Leonardo Sonnoli, manifesto per il convegno "La città negata", Pesaro 1996.





La grafica liberty e i cartellonisti

Il periodo storico che va dal 1890 alla prima guerra mondiale vede l'affermarsi del movimento art nouveau, che a seconda dei paesi in cui si diffonde assume diverse denominazioni: Modern Style in Inghilterra, Sezessionstil in Austria, Jugendstil in Germania, liberty o stile floreale in Italia, style jóven o arte modernista in Spagna, e, in omaggio alle maggiori personalità e alle scuole che ne divulgarono il linguaggio, stile Morris, stile Horta, stile Guimard, stile Glasgow.

Il liberty in Italia trova nella grafica il principale mezzo di diffusione, sia per il rinnovato interesse per le arti applicate in genere, che per il perfezionamento sostanziale dei processi di stampa, che favorisce una maggiore fedeltà nella riproduzione e un aumento delle tirature. Questi avvenimenti pongono le arti grafiche, attraverso pubblicazioni divulgate a livello internazionale, in prima linea nella battaglia per l'affermazione del nuovo gusto; il quale trova vetrine prestigiose anche nelle esposizioni universali, dove è possibile vedere tutta una serie di manufatti assimilabili dal punto di vista stilistico, dall'arredo domestico a quello urbano, dalle lampade ai vasi, dalle stoffe alla moda, dalla decorazione architettonica alla grafica. La divulgazione del nuovo stile, oltre che agli oggetti raffinatissimi della produzione liberty, è strettamente connessa con l'affissione sui muri delle città dei primi manifesti, che oltre a essere funzionali all'incremento dei consumi, si fanno promotori di uno stile di vita particolare. Anche se la diffusione internazionale dell'art nouveau non impedisce a ciascuna nazione, e in alcuni casi regione, di intenderne la lezione secondo la propria storia e sensibilità, è possibile riscontrare una serie di caratteri costanti, facilmente individuabili tanto a Londra, quanto a Barcellona, Milano, Monaco, Parigi, Praga, Vienna. Si assiste innanzitutto a una proliferazione degli elementi decorativi, che invadono la superficie della pagina, valorizzandone i margini e scomponendone l'equilibrio a favore di un ritmo sorretto dalla ripetizione, dalla specularità, dall'arabesco, ma anche dall'asimmetria. Sulla pagina stampata e sul manifesto la preminenza riservata alla linea ha come conseguenza una rappresentazione dello spazio bidimensionale, in cui la linea sinuosa suggerisce contemporaneamente la forma che circoscrive e lo spazio che la circonda, valorizzando così i vuoti tra una forma e l'altra. Con l'abolizione della concezione prospettico-realistica, tutti gli elementi sulla superficie assumono lo stesso valore formale ed è la linea ad accentuare quelli di maggiore importanza. La forma positiva e la forma negativa, nella grafica art nouveau, si integrano; tutti gli elementi disegnati sulla pagina, comprese le scritte, quanto gli spazi che le separano, diventano rappresentazione. Non è escluso che tale semplificazione compositiva, per quanto ricca di preziosità decorative, sia funzionale a favorire una migliore lettura dei manifesti, in tutte le condizioni di luce e di distanza.

Nel 1901 Henry Van de Velde, in *L'ornamento come simbolo*, apparso in *Die Renaissance im modernen Kunstgewerbe*, aveva sottolineato l'esigenza che alle forme negative si attribuisse la stessa importanza di quelle positive, essendo tali forme necessariamente interdipendenti. L'architetto belga invitava "a cambiare, a vedere bianco al posto di nero, a immaginare di toccare il vuoto al posto della materia. È sempre possibile, ma qualunque intenzione si abbia nel farlo, è necessario che il bianco sia bello come il nero, l'impalpabile bello come il materiale" (trad. it. *Per un nuovo stile*, a cura di Hans Curjel, Il Saggiatore, Milano 1966, pp. 105-106).

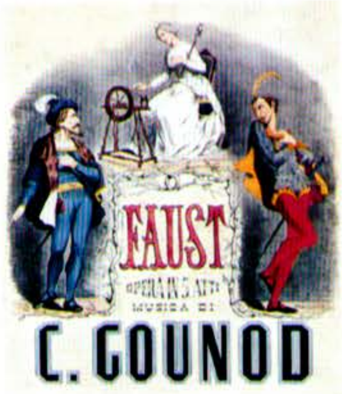
In Italia la grafica liberty ha tre centri di irradiazione: Milano, con le Officine grafiche Ricordi, Bologna, con la stamperia Edmondo Chappuis, e Torino, con lo stabilimento Doyen. Attorno a queste e ad altre minori committenze nasce in questi anni, tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento, la figura del cartellonista, accanto ai molti pittori che si misurarono nel manifesto, motivati forse da quell'ideale integrazione delle arti auspicata dei teorici dell'art nouveau.

Tutti i migliori cartellonisti italiani del periodo liberty sono impegnati sia per la promozione del prodotto più popolare dell'Italia dell'epoca, l'opera lirica, che per la nascente industria dell'abbigliamento che, esemplificata dai Magazzini Mele di Napoli, riceverà un grande impulso da una serie di immagini moderne e sofisticate. Contemporaneamente molti grafici italiani lavorano per le numerose riviste nate in questi anni. In particolare le riviste d'arte e cultura — insieme ad alcuni manifesti per il melodramma — mostrano un aggiornamento maggiore sull'art nouveau, mentre in molti casi, non solo marginali, le declinazioni liberty si fondono con il realismo e con il simbolismo di molta decorazione decadente.

Leonardo Bistolfi, manifesto per la I Esposizione internazionale d'arte decorativa moderna, Torino 1902.


PRIMA
ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE · D'ARTE
DECORATIVA
MODERNA
TORINO · APRILE · NOVEMBRE · 1902 ·
SOTTO L'ALTO PATRONATO DI S.M. IL RE D'ITALIA

Anonimo, manifesto per l'opera lirica *Faust* di Charles Gounod, 1863.

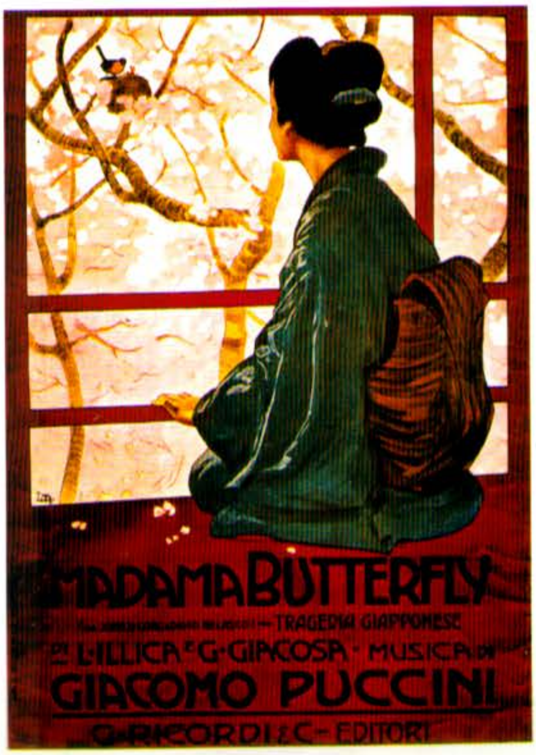




Adolfo Feragutti, manifesto per l'opera lirica *Cristoforo Colombo* di Alberto Franchetti, Milano 1892.

Manifesti e opera lirica

Leopoldo Metlicovitz, manifesto per l'opera lirica *Madama Butterfly* di Giacomo Puccini, Milano 1904.



Verso la fine dell'Ottocento in Italia – in ritardo di alcuni anni rispetto ad altri paesi europei come la Francia e la Germania, perché in ritardo è raggiunta l'unità politica e lo sviluppo industriale – la nascente pubblicità affida, per la maggior parte, il suo variegato e figurato messaggio al manifesto, la cui affissione trasforma le vie cittadine in gallerie all'aperto. Stampato in litografia, o meglio in cromolitografia, il manifesto moderno, concepito secondo canoni che trovano nell'illustrazione il punto focale e il maggiore impatto comunicativo, nasce in Francia e trova in Jules Chéret e in Henri de Toulouse-Lautrec gli interpreti più rappresentativi.

In Italia le industrie grafiche promuovono la sua diffusione, fornendo alla committenza anche l'invenzione del soggetto, favorendo il formarsi al loro interno di uffici artistici e ponendo così le premesse all'affermazione dei cartellonisti che, nel volgere di breve tempo, diventano noti in campo nazionale e internazionale.

Il primo manifesto cromolitografico italiano, che inaugura un filone che troverà nell'opera lirica il suo punto di forza, è considerato quello stampato nel 1863 dal litografo Rossetti (non si hanno notizie biografiche) per il *Faust* di Charles Gounod. Che il primo prodotto a essere pubblicizzato in Italia sia il melodramma, oltre a connettersi con la duplice attività imprenditoriale della Ricordi – editori musicali e stampatori – è dovuto al fatto che esso è quello più popolare, così come in Inghilterra sono le marche di tè e cacao, in Francia il cabaret e negli Stati Uniti il music hall e il circo. Infatti dopo quella data, e per tutto il periodo liberty, il soggetto dell'opera lirica sarà, come si è detto, preponderante rispetto ad altri, e sarà quello cui si dedicheranno i più importanti cartellonisti, ottenendo i migliori risultati anche da un punto

Adolfo Hohenstein, manifesto per l'opera lirica *Iris* di Pietro Mascagni, Milano 1898.

Adolfo Hohenstein, manifesto per l'opera lirica *Tosca* di Giacomo Puccini, Milano 1899.

Giuseppe Palanti, manifesto per l'opera lirica *Parsifal* di Richard Wagner, Milano 1914.







di vista artistico. In particolare sarà Giacomo Puccini che, avvalendosi di essi per le sue opere, dall'*Edgar* del 1889 alla *Turandot* del 1924, contribuirà alla fama di molti cartellonisti quali Vespasiano Bignami, Adolfo Hohenstein, Guseppe Palanti e Leopoldo Metlicovitz.

Non è un caso, dunque, se il volume dell'editore parigino Boudet *Les affiches étrangères illustrées*, pubblicato nel 1897, pur non contenendo alcun riferimento alla grafica italiana riproduca in apertura della prefazione il manifesto della *Manon Lescaut* di Vespasiano Bignami, che con gusto pittorico descrive la morte di Manon.

Insieme agli autori citati e ad altri come Giovanni Mataloni, Duilio Cambellotti, Plinio Nomellini, Aleardo Terzi, non devono essere dimenticati gli "anonimi" che hanno disegnato pregevoli manifesti nei formati più diversi – non esistevano infatti spazi di affissione prefissati – a testimonianza del fatto che gli "avvisi" non erano considerati solo un prodotto artistico, ma anche un manufatto di un modesto se pur qualificato artigianato.



Leopoldo Metlicovitz, manifesto per l'opera lirica *Turandot* di Giacomo Puccini, Milano 1926.



Giovanni Maria Mataloni, manifesto per il quotidiano "La Tribuna", 1897. Mataloni collaborò solo saltuariamente con le Officine grafiche Ricordi.

Nel 1808 Giovanni Ricordi fonda a Milano la casa Ricordi – editoria musicale – e lega la sua fortuna, parallelamente al teatro alla Scala, alla nascita e al successo del melodramma in Italia. Al capostipite Giovanni subentra il figlio Tito, che aggiunge nel suo catalogo il nome di Giuseppe Verdi, accanto a quelli già famosi di Giovanni Bellini, Gioachino Rossini e Gaetano Donizetti. Alla morte di Tito il figlio Giulio prende la guida dell'azienda e sviluppa notevolmente l'attività di stampatore. Nel 1874, dopo avere importato dalla Germania i macchinari più moderni, la Ricordi comincia a stampare i primi manifesti, non solo per gli spettacoli lirici, e in pochi anni raggiunge una qualità così elevata che nel 1885 le permette di eseguire, per un cliente inglese, i due manifesti per il circo Olympia, che superano i dieci metri di base e i tre di altezza, per i quali i tecnici dell'azienda impiegarono, si presume, dai sei mesi a un anno di lavoro, dimostrando una perizia grafica unica per quel periodo.
La direzione dello stabilimento, che diventerà autonomo dalla casa editrice e sarà denominato Officine grafiche Ricordi, passa alla fine degli anni ottanta al figlio di Giulio, Tito II, che individua gli artisti più promettenti nell'illustrazione e costituisce, all'interno dell'azienda, quello che verrà in seguito definito "Atelier Ricordi". Viene chiamato a dirigerlo Adolfo Hohenstein, sotto la cui guida si formeranno alcuni fra i più importanti cartellonisti italiani, tra gli altri Leopoldo Metlicovitz e Marcello Dudovich.

L'Atelier Ricordi

Accanto a quelle per i manifesti per l'opera lirica, giungono alla stamperia importanti commissioni dalle industrie più conosciute, tra cui quella per i Magazzini Mele di Napoli, specializzati nella confezione di abiti, che impegna la Ricordi dal 1896 al 1916. Questa commissione, oltre a coinvolgere quasi tutti gli artisti della Ricordi – in particolare Leonetto Cappiello, Dudovich, Hohenstein, Franz Laskoff, Metlicovitz, Aleardo Terzi e Aleardo Villa – rappresenta in Italia una delle prime testimonianze di campagna pubblicitaria su vasta scala, e sancisce il trionfo del manifesto come veicolo d'informazione. Il risultato finale di questa commissione è costituito da un centinaio di manifesti che, per il loro elevato contenuto artistico, raggiunsero un pubblico che tendeva a riconoscersi nella pacata, ma nello stesso tempo seducente eleganza che traspariva dalle immagini, creando contemporaneamente un'identificazione tra la nascente borghesia italiana e le aristocratiche figure che agiscono nei manifesti.

Leopoldo Metlicovitz e Adolfo Hohenstein, manifesto per il circo Olympia, 1885 circa. Il manifesto, che misura metri 10 x 3, appartiene alla collezione Cirulli di Bologna.





Franz Laskoff,
manifesto per
Costina's Coffee,
1901.







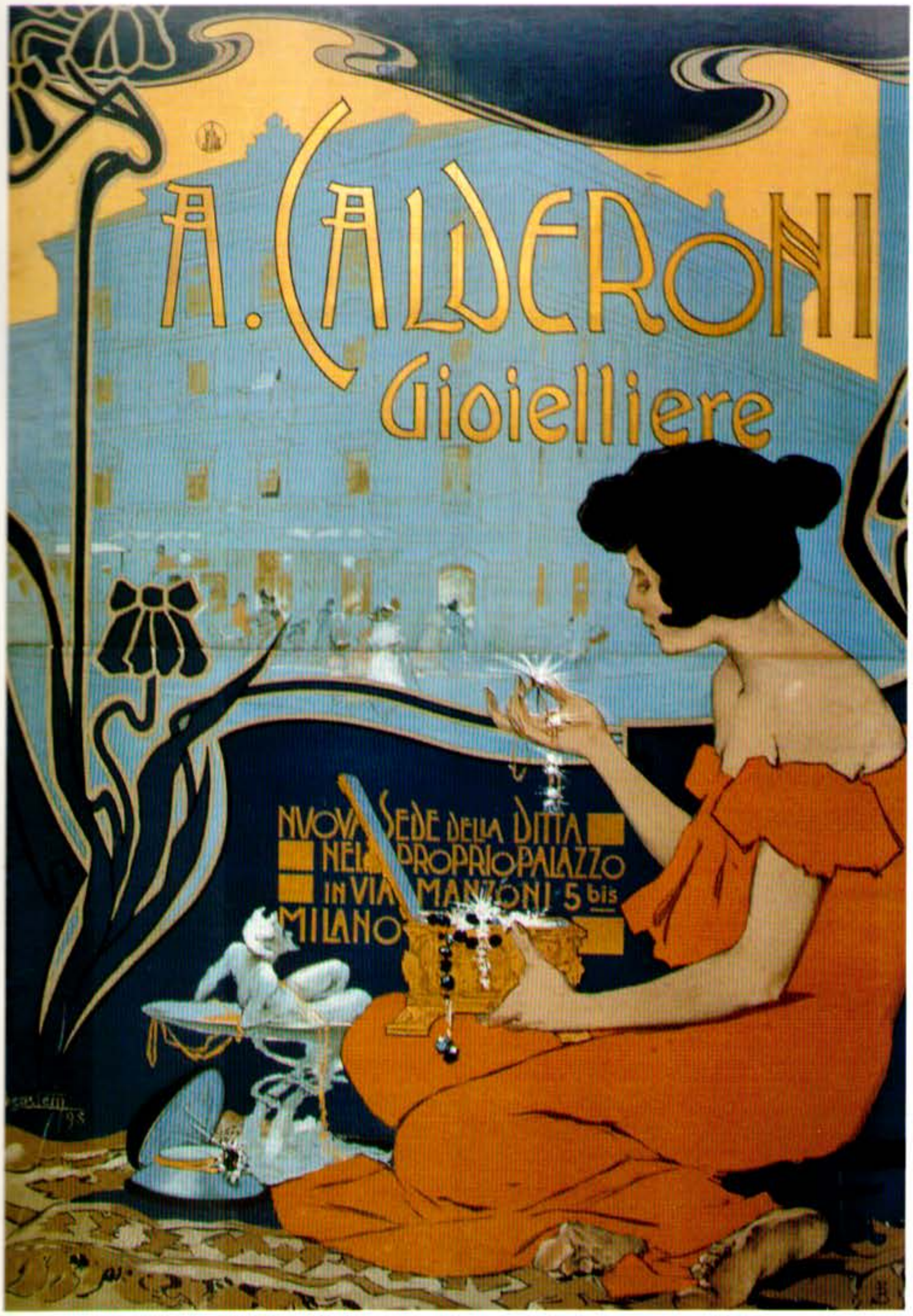


Franz Laskoff,
Novità Uomo,
manifesto per
il grande magazzino
di Napoli E. & A.
Mele & C., 1902.

Aldo Mazza,
Mode e Novità,
manifesto per
il grande magazzino
di Napoli E. & A.
Mele & C., 1908 circa.

Aleardo Terzi,
Mode e Novità,
manifesto per
il grande magazzino
di Napoli E. & A.
Mele & C.

Marcello Dudovich,
Mode e Novità,
manifesto per
il grande magazzino
di Napoli Mele & C.,
1915 circa.



Adolfo Hohenstein, manifesto per A. Calderoni Gioielliere, Milano 1898.

Adolfo Hohenstein, manifesto per il quotidiano "Il Resto del Carlino", Bologna 1898.





Adolfo Hohenstein, manifesto per l'Esposizione internazionale, Milano 1901.



Leopoldo Metlicovitz, manifesto per le Distillerie italiane, Milano 1899.



Leopoldo Metlicovitz, manifesto per il varo della nave Roma a La Spezia, Milano 1907.

Adolfo Hohenstein e Leopoldo Metlicovitz

Adolfo Hohenstein giunge alle Officine grafiche Ricordi come direttore artistico nel 1889, anno in cui esegue il manifesto per l'*Edgar* di Giacomo Puccini.

Dal 1895, con i primi numeri di "Emporium", la cultura italiana si aggiorna sulle tendenze artistiche europee; comincia ad agire l'influenza di Jules Chéret, come nel manifesto del 1896 per la prima della *Bohème* di Puccini al teatro Regio di Torino. Nel 1898 Hohenstein esegue i due raffinati manifesti *A. Calderoni gioielliere* e *Il Resto del Carlino* "nei quali colpisce l'esatto equilibrio tra delicati toni pittorici e un disegno di chiara matrice Jugendstil ma decantato, semplificato e ingentilito entro un convincente, essenziale apparato costruttivo" (L. Menegazzi, *Il manifesto italiano*, Electa, Milano 1996, pp. 32-33). Nei due manifesti citati Hohenstein costruisce la composizione sulla contrapposizione del piano della cornice e di quello delle figure, caratteristica comune ad altre opere come *Onoranze a Volta* (1899), *Monte Carlo* e *Monaco* (entrambi del 1900). Hohenstein è anche capace, quando le esigenze lo richiedono, di un'accentuazione simbolica nella composizione, come nel manifesto per l'opera *Tosca* (1899) di Puccini, fondato sul contrasto di ombre e di luci. Nel 1901 esegue l'elegante manifesto a sette colori per il *Bitter Campari*, nel quale prevalgono le sue qualità pittoriche nell'accordare i colori, così come in *Birra Italia* del 1906, anno dal quale non si hanno più sue notizie.

Nel 1892 Leopoldo Metlicovitz inizia a collaborare con la Ricordi come assistente di Hohenstein e di Giovanni Mataloni, e nel 1896 diviene egli stesso esecutore di manifesti. Attraverso la grafica francese e la lezione Jugendstil, Metlicovitz assimila la semplificazione delle immagini, la stesura piatta dei colori e le abbreviazioni compositive, per favorire la lettura del messaggio pubblicitario. Le sue copertine di spartiti musicali, che interpretano graficamente lo spirito della musica, assecondano bene il principio implicito durante il periodo art nouveau dell'unità delle arti. La predilezione per il gusto fitomorfo, recepita dalle illustrazioni tedesche, fa di Metlicovitz il cartellonista italiano più Jugendstil (R. Bossaglia, *Grafica italiana del Liberty*, in "Critica d'Arte", anno XIV, novembre 1967, pp. 21-44), anche se egli seppe comunque, nelle opere meglio riuscite, come puntualmente rileva Menegazzi, "alleggerire il contenutismo simbolico-psicologico tedesco" (Menegazzi, *op. cit.*, 1996, p. 33), non eccedendo nella stilizzazione delle figure. È questo il caso di *Distillerie Italiane* del 1899, di *Iris* e di *Fleurs de mousse* del 1898, di *Champagne Kupferberg Gold* del 1901, che nel taglio diagonale e nelle spesse linee di contorno ricorda i cartellonisti inglesi Beggarstaff Brothers, ma anche della bella serie per i Magazzini Mele eseguita dal 1904 al 1911. Celebre è il suo manifesto *Inaugurazione del Sempione* per l'Esposizione internazionale di Milano del 1906, che mette in luce le sue capacità nell'utilizzo di un linguaggio più propriamente pittorico.

Hohenstein e Metlicovitz sono i primi cartellonisti operanti in Italia che, in linea con gli esempi stranieri, tentano una semplificazione dell'immagine promozionale. Il loro stile insieme veristico, nella caratterizzazione della figura umana, e simbolico, ricco in taluni casi di spunti fantastici e passionali, ben si coniuga per esempio con la rappresentazione figurata delle vicende dei melodrammi più noti della nostra tradizione musicale.



Duilio Cambellotti, copertina dello spartito *Il trittico del sentimento*, musica per pianoforte di Augusto Poggi, Editore Achille Tedeschi, Bologna 1898.

Liberty a Bologna

La presenza di riviste dello stampatore Edmondo Chappuis, della casa d'arte Aemilia Ars e, intorno a queste, di grafici-illustratori, fanno della grafica liberty a Bologna più che la declinazione regionale di uno stile, un momento felice e ricco di apporti originali. La diffusione dei canoni stilistici dell'art nouveau per mezzo delle riviste francesi, inglesi e tedesche incontra a Bologna un terreno disponibile, favorito dall'esistenza di numerose pubblicazioni periodiche illustrate e generalmente antiaccademiche. Le prime riviste che cominciano a mostrare verso l'art nouveau attenzione, prima timida poi sempre più consistente, sono "Ehi! ch'al scusa nuovo" di Alfredo Baruffi, per le illustrazioni contenute e, dal dicembre 1898, "Bologna che dorme", per le copertine disegnate da Augusto Majani. Sempre nel 1898, sottolinea il livello di aggiornamento culturale la pubblicazione a Bologna dell'almanacco "Il Natale della Lira", che segue di pochi mesi l'uscita del catalogo della prima mostra della Secessione viennese, a cui si rifà nel formato, nell'impaginazione e nella copertina di Baruffi, ispirata a Kolo Moser. Informato sui lavori dei grafici inglesi, francesi, belgi e tedeschi, Baruffi elabora uno stile personale che, dopo l'esperienza di "Bologna che dorme", esplicherà sulla rivista l'"Italia ride" e come illustratore di libri; tra questi si ricordano, per il tracciato quasi xilografico delle illustrazioni, la *Divina Commedia* edita da Alinari nel 1902, e nel 1904 due opere non pubblicate, la *Vita Nova* di Dante con 35 disegni e l'*Aminta* del Tasso con 49 disegni. Per l'albo "Novissima" del 1905 esegue tutte le decorazioni per le lettere capoverso, con un'attenzione particolare ai rapporti tra testo e immagine; nello stesso anno partecipa alla Biennale di Venezia e tra il 1908 e il 1909 illustra alcune poesie di Giovanni Pascoli, dalla raccolta *Canzoni di Re Enzo*. La fama del Baruffi è anche legata alla sua ricca produzione di ex-libris, nei quali egli riesce a interpretare, nel modo più congeniale, il tipo di raccolta e la professione svolta dal committente.

Un ruolo importante per la storia del manifesto in Italia spetta a Chappuis, di origine svizzera o francese, che, attorno al 1896, apre uno stabilimento litografico a Bologna. Esperto in tutti i procedimenti di stampa, dotato di gusto e di fiuto nel campo industriale, in pochi anni porta la sua officina al livello delle maggiori italiane. Chiama a collaborare rinomati artisti dell'epoca come Luigi Bompard, Duilio Cambellotti, Galileo Chini, Adolfo De Carolis, Marcello Dudovich, Adolfo Hohenstein, Giovanni Mataloni, Aldo Mazza, Plinio Nomellini, Aleardo Terzi, Emma Bonazzi. Chappuis rappresentò anche un positivo stimolo per molti altri stabilimenti bolognesi, che si servirono degli stessi autori di cui lui si avvaleva; morto suicida nel 1912 all'età di trentotto anni, i fratelli che gli succedettero non si dimostrarono in grado di continuare l'opera prestigiosa del fondatore, il cui stabilimento fu liquidato nel 1927.

In un arco di tempo che va dal 1897 al 1906, anno della partenza di Dudovich, si svolge la parabola ascendente del liberty a Bologna, che al subentrato stile neocinquecentesco di Adolfo De Carolis lascerà in eredità soprattutto il decorativismo della linea ad arabesco.

Alfredo Baruffi, due pagine con illustrazioni tratte dalla *Divina Commedia* di Dante Alighieri, Alinari, Firenze 1902.









Augusto Majani, manifesto per il quotidiano "Il Resto del Carlino", Bologna 1902.

Marcello Dudovich, manifesto per il quotidiano "Gazzetta dell'Emilia", Bologna 1904.

Luigi Bompard, manifesto per la società di assicurazioni L'Emilia, Bologna 1901.





Marcello Dudovich, manifesto per la fabbrica di biciclette New Washington, Bologna 1900.



Luigi Bompard, manifesto per la mortadella di Bologna F.lli Nanni, Bologna, s.d.



Anonimo, rivestimenti per scatole di sigarette, stabilimento Modiano, s.d.

Anonimo, tabella delle tariffe ferroviarie della linea Salonicco Dédéagatch, stabilimento Modiano, s.d.



Anonimo etichetta per scatole di sigarette, stabilimento Modiano, s.d.

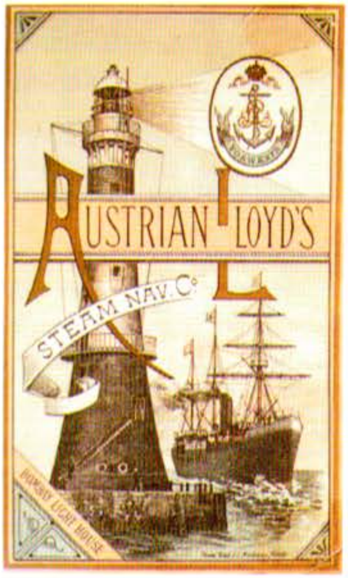


Le "carte" Modiano

Nelle iscrizioni plurilingue stampate sulle confezioni delle cartine per sigarette, oppure su quelle delle carte da gioco che la società Modiano di Trieste commercializza tra gli ultimi decenni dell'Ottocento e i primi del Novecento, si può cogliere il senso cosmopolita della città – asburgica fino alla conclusione della prima guerra mondiale, ma già pronta a entrare nel Regno d'Italia – che anche nella sua nuova collocazione rimarrà vivace e attivo. Città di frontiera, ma soprattutto città senza frontiere, gelosa delle sue autonomie, Trieste è anche aperta al dare-avere degli scambi culturali e commerciali e al contributo di tutti coloro cercano terreno fertile per le loro capacità e intraprendenze.
Ed è su questo terreno che si afferma la vivacità imprenditoriale di Saul David Modiano; nato a Salonicco nel 1840, si trasferisce a Trieste verso la metà degli anni sessanta e fonda nel 1869 l'industria grafica che porta il suo nome, inserendosi vigorosamente in una tradizione – quella della stampa e confezione delle carte da gioco – iniziata nel 1769 con la fabbrica fondata da Rafael Marsiglio.

All'inizio del nuovo secolo la Modiano è già un complesso industriale di livello europeo (lo stabilimento per la confezione di carta per sigarette nasce nel 1873, mentre nel 1884 al reparto tipografico viene aggiunta la sezione litografica), e poco prima della prima guerra mondiale arriverà ad avere 1200 dipendenti. Le modernissime apparecchiature per la stampa a colori in grande formato e per il trattamento di un vasto campionario di modelli cartacei sono anche idonee per la stampa dei manifesti che, come nuovo mezzo pubblicitario, iniziano a imporsi dai muri delle città. L'azienda si distingue in particolare per l'attenzione che dedica all'arte applicata, in un periodo in cui le fioriture e le movenze dell'art nouveau si diffondono, con peculiarità diverse, in Europa e nel mondo. I prodotti Modiano, infatti, si impongono per la loro qualità grafica: siano essi carte da gioco (nucleo forte della produzione), carte per sigarette, confezioni o manifesti pubblicitari, riflettono un gusto che si identifica con l'idea della modernità propria della nascente borghesia nell'età definita come "belle époque". Alla loro ideazione concorrono maestri artigiani e cartellonisti famosi e tra questi il triestino Marcello Dudovich.

Purtroppo la maggior parte del materiale storico è andata perduta, in particolare durante il bombardamento che il 10 giugno 1944 distrusse completamente lo stabilimento. La documentazione è quindi incompleta, ma quello che rimane delle "carte" Modiano, intese naturalmente come insieme di prodotti diversi, dimostra l'importanza di questa industria, tuttora attiva e operante.



Anonimo,
pagina pubblicitaria
per la Austrian Lloyd
di Trieste,
stabilimento
Modiano, s.d.



Anonimo,
rivestimento per
la scatola delle
cartine per sigarette
Oliver, stabilimento
Modiano, s.d.



Anonimo,
rivestimento per
la scatola della
Petrolina Americana
Wielman, prodotto
contro la calvizie,
stabilimento
Modiano s.d.



Anonimo,
rivestimento per
la scatola delle
cartine per sigarette
Club Spécialité,
stabilimento
Modiano, s.d.

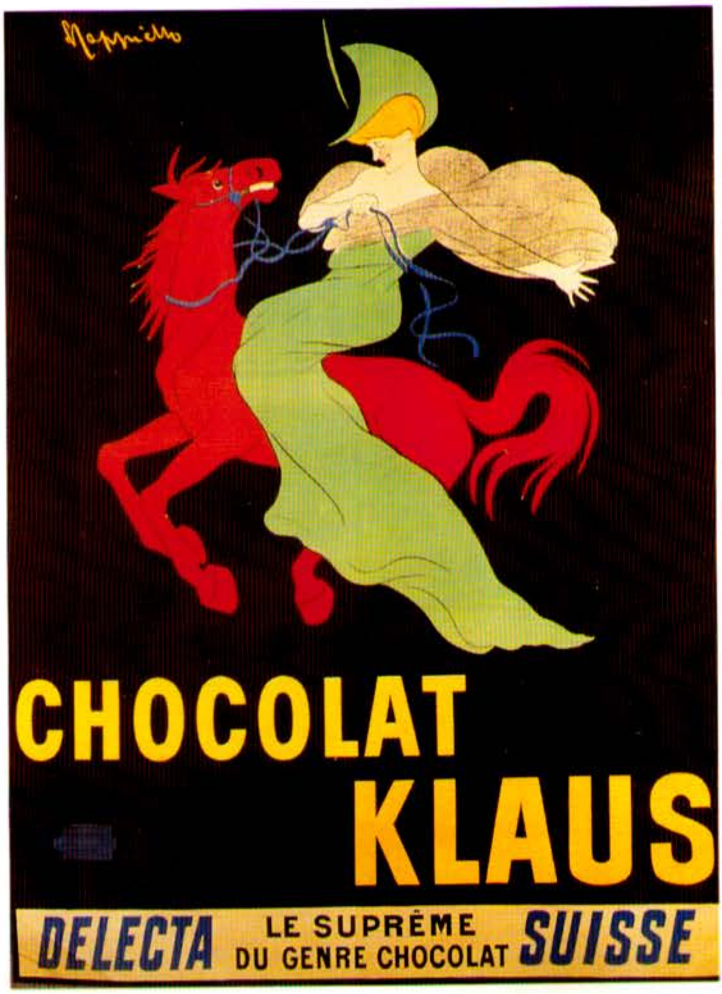




Leonetto Cappiello,
manifesto per
le Folies Bergère,
1900.

Leonetto Cappiello,
manifesto per
la stagione balneare
di Livorno, 1901.

Leonetto Cappiello



Leonetto Cappiello,
manifesto per
il Chocolat Klaus,
1904.

Leonetto Cappiello è sicuramente uno dei più geniali e famosi cartellonisti di questo secolo. Nato a Livorno nel 1875, dopo una formazione come pittore, nel 1897 si trasferisce a Parigi, dove si impone subito come abile caricaturista, capace di cogliere, attraverso un tratto continuo ad arabesco, la fisionomia e l'intima personalità dei personaggi, divenendo quindi ospite di "Le Figaro", "Le cri de Paris" e "Le Rire", sul quale la sua celebre caricatura di Giacomo Puccini gli aprirà la strada del successo.

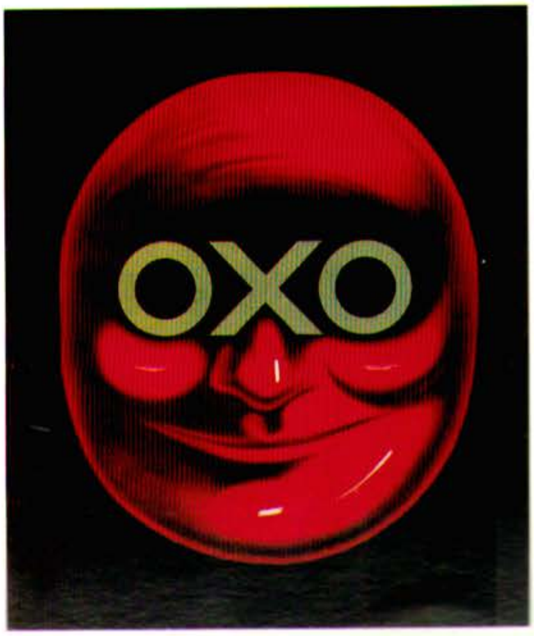
Tra il 1897 e il 1904, i suoi primi cartelloni influenzati da Jules Chéret, *Le Frou Frou* (1899), *Folies Bergère* (1900), *Odette Dulac* (1901 o 1903), *Rentrée de Réjane* (1902), appaiono ancora come delle caricature ingrandite, dal tratto lineare concluso che staglia la figura sullo sfondo, o animati da graziose movenze che si ispirano a Henri de Toulouse-Lautrec, come in *Stagione balneare di Livorno* (1901). L'affiche d'ambiente di scuola italiana, rappresentata da Adolfo Hohenstein, Leopoldo Metlicovitz, Marcello Dudovich e Aleardo Terzi, comincia ad avere meno presa, e i processi di semplificazione linguistica e stilizzazione lineare, le campiture piatte e gli effetti fotografici non riescono a ovviare alla ripetitività illustrativa e narrativa dei risultati. Appropriatosi del linguaggio del manifesto art nouveau, Cappiello intorno al 1904, con *Grands Magasins des Cordeliers*, oltre a semplificare notevolmente l'immagine pubblicitaria, alla ricerca di un nuovo rapporto tra le figure e il fondo, intraprende una grande rivoluzione formale, ma soprattutto di tecnica pubblicitaria. Egli inizia a presentare nelle sue creazioni folletti, diavoletti che, dotati di vita autonoma rispetto al prodotto da reclamizzare, per contrasto ne divengono l'emblema iconico. Egli per primo affianca "al prodotto di consumo una mitologia minima, casalinga e ingenua" (E. Mattucci, *Fra Belle Epoque e comunicazione di massa*, in *Leonetto Cappiello, dalla pittura alla grafica*, R. Monti e E. Mattucci, a cura di, Artificio, Firenze 1985, p. 20), espressa con pochi colori squillanti stesi in campiture piatte e nette sul fondo scuro, che diviene il luogo di una rappresentazione isolata da qualsiasi contesto realistico. Cappiello ha ideato così molti manifesti autosufficienti, al punto che la ripetitività dell'affissione non ne logorava la valenza promozionale, ma al contrario ne ha assicurato in molti casi una longevità ancora oggi dimostrabile. Capolavori assoluti di questo periodo sono *Chocolat Klaus* (1903) e soprattutto *Le Thermogène* (1909), con i rispettivi personaggi-idea pieni di vitalità e coloristicamente violenti, che pur non legandosi, se non per il fatto di essere affiancati alle didascalie, al prodotto pubblicizzato, una volta associati a uno di essi ne divennero inscindibili. Il fatto che questo mondo fantastico dal punto di vista pubblicitario potesse essere interpretato come un *passe-partout*, privo di un forte legame col prodotto, spinse Cappiello, in alcuni casi come in *Bouillon Oxo* (1911), a una innovativa integrazione tra parola e immagine e a una semplicità di impaginazione. *Café Martin*, *Bitter Campari* e quindi, negli anni trenta e quaranta, *O Cap*, *Bouillon Kub*, *Dubonnet*, *Persil*, *Bally*, *Mossat*, che appartengono all'ultima fase dell'opera di Cappiello, testimoniano la progressiva semplificazione ed eliminazione dall'immagine dei dettagli non recepibili immeditamente e velocemente dallo spettatore.







Leonetto Cappiello, manifesto italiano per il Thermogène, 1909.



Leonetto Cappiello, manifesto per il Bitter Campari, 1921.

Leonetto Cappiello, manifesto per Campari, 1921.

Leonetto Cappiello, manifesto per Bouillon Oxo, 1911.

Marcello Dudovich,
manifesto per
le Corse di Brescia,
1907.

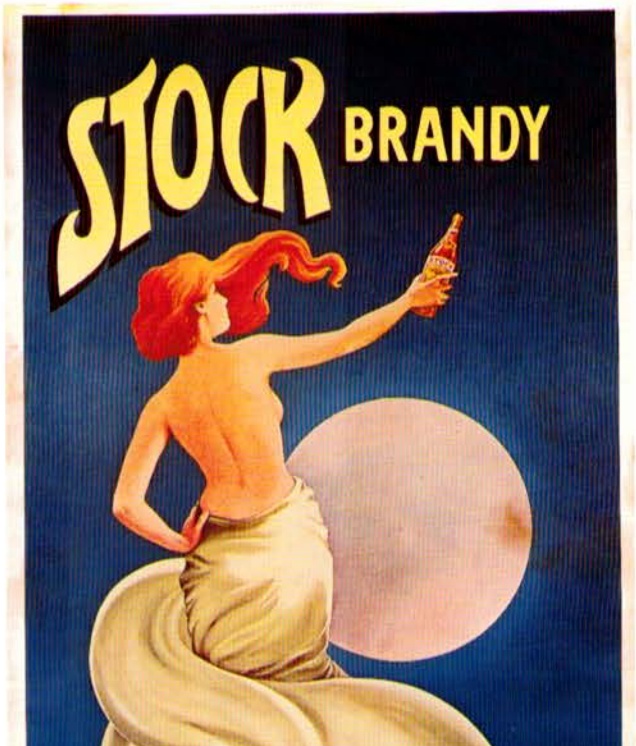
Marcello Dudovich,
manifesto per
la stagione balneare
di Rimini, 1922.





Marcello Dudovich





Marcello Dudovich,
Fisso l'idea,
manifesto per gli
inchiostri da scrivere
della Federazione
italiana chimico-
industriale
di Padova, 1899.

Marcello Dudovich,
manifesto per
la distilleria Stock,
Trieste 1910.

Marcello Dudovich, manifesto per i cappelli Zenit della G.B. Borsalino di Alessandria, 1910.





Marcello Dudovich, *Novità di stagione*, manifesto per la Rinascente di Milano, 1934.

Marcello Dudovich inizia nel 1897 presso le Officine grafiche Ricordi di Milano il suo tirocinio come aiuto disegnatore tipografo, riproducendo i bozzetti di Adolfo Hohenstein e di Leopoldo Metlicovitz. Nel 1899, pur restando ancora in rapporto con Ricordi, raggiunge a Bologna lo stampatore Edmondo Chappuis, alla cui fama contribuiscono molti dei suoi più noti manifesti, realizzati tra il 1899 e il 1905, nei quali egli comincia a dare prova del suo talento, come in quello del 1904 per la *Campagna abbonamenti della "Gazzetta dell'Emilia"*. Nel frattempo affianca all'attività di cartellonista quella di illustratore, collaborando oltre che con la rivista bolognese "Italia ride", con "Novissima", "Rapiditas", "Ars et Labor", "Modelli d'Arte Decorativa", "Varietas".

Dal 1906 al 1914 Dudovich partecipa alla campagna pubblicitaria per i Magazzini Mele di Napoli eseguendo diversi manifesti che si liberano delle ornamentazioni art nouveau a favore di una semplificazione dell'immagine, sia nel disegno che nella scelta dei colori, stesi in campiture piatte. Testimonianza di un gusto europeo nella rappresentazione della moda è *Mele & C. Mode-Novità* del 1915, nel quale la figura maschile sembra ricalcata dal manifesto del tedesco Ludwig Holwein per *Confection Kehl Zürich* del 1908.

Nel 1911 Dudovich vince il concorso nazionale per il manifesto *Borsalino*, con un'opera semplice dal punto di vista compositivo, basata su poche tonalità di giallo, e tra le prime in assoluto a mostrare il prodotto pubblicizzato senza la rappresentazione della figura umana. Nello stesso anno viene invitato dall'editore Albert Lamper a Monaco di Baviera per collaborare alla rivista "Simplicissimus", per la quale visita come inviato le capitali mondane della cultura e della moda europea: Parigi, Londra, Vienna, Montecarlo, Baden Baden. Lo stile pittorico di Dudovich, insieme elegante e realista, non estenuato da eccessivi grafismi, risulta infatti estremamente adatto per riassumere le scene e i costumi degli ambienti mondani della sua epoca, che vengono resi servendosi anche di sapienti tagli fotografici.

Rientrato a Milano, nel 1914 vince il concorso nazionale bandito dalla fabbrica di colletti Dag, e quindi risiede a Torino sino al 1920, eseguendo locandine per film per l'editore Polenghi. Oltre a essere presente alla Biennale di Venezia nel 1920 e nel 1922, in questi anni riceve la commissione della Rinascente, che Dudovich risolve spesso accentuando plasticamente la resa pittorica dei soggetti e la solidificazione geometrica delle scritte. Abbandonata nel frattempo la cartellonistica per dedicarsi all'illustrazione e alla pittura, a metà degli anni cinquanta realizza alcuni manifesti per le pastiglie Paneraj e la mistura Lampugnani.



Achille Luciano Mauzan, manifesto per il film *La maschera magica*, Torino 1914.

Leopold Metlicovitz, manifesto per il film *Cabiria* 1914.



Cinema e dintorni

Se il melodramma è il primo prodotto in Italia a essere promosso con il manifesto, le pubblicità per i fonografi, per i dischi e per i film contribuisce, durante i primi anni dell'epoca della riproducibilità tecnica dell'arte, a porre la grafica al servizio della nascente industria culturale.

I manifesti che raffigurano grammofoni, fonografi, dischi non raggiungono quasi mai l'eleganza di quelli per il melodramma, che conserva sempre una valenza simbolica e narrativa, e stilisticamente raffinata. Nel caso del manifesto di Marcello Dudovich *Fonotipia. Dischi artistici* si assiste a una rappresentazione del disco come un bene di consumo rivolto a una classe medio borghese, che aspira a raggiungere il tenore di vita e l'eleganza delle classi più agiate. Non a caso questo manifesto di Dudovich è stilisticamente assimilabile a quelli che egli stesso disegnava per i Magazzini Mele di Napoli.

Dopo i primi film dei fratelli Lumière e di Georges Méliès, il cinema s'impone con la ripresa dei romanzi più noti di Victor Hugo e di Emile Zola, incontrando così la sensibilità popolare. I manifesti si adeguano al cinema, arte dell'immagine in movimento non ancora sonorizzata, relegando le didascalie in spazi ben concepiti, e concedendo largo spazio all'illustrazione, talvolta simbolica, del contenuto del film.

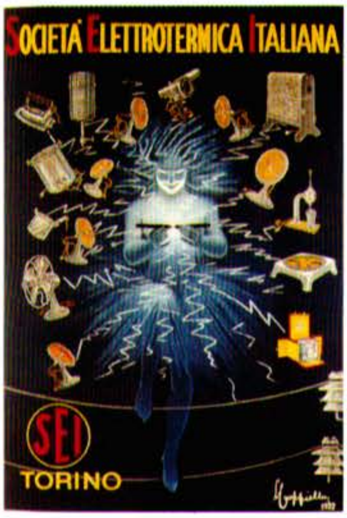
Cabiria di Giovanni Pastrone, uscito nel 1914, con le didascalie di Gabriele D'Annunzio, che scelse Ildebrando Pizzetti per le musiche, è il primo colossal italiano ritenuto degno di più di una locandina. Le più celebri sono quella di Leopoldo Metlicovitz, che crea un contrappunto con *La sinfonia del fuoco* di Pizzetti, e quella di Luigi Caldanzano.

Il cartellonista più prolifico del cinema italiano, nei primi trent'anni del Novecento, è Achille L. Mauzan che, nato in Francia, mentre risiede a Torino tra il 1911 e il 1912 entra direttamente a contatto con l'industria cinematografica (Savoia film, Itala film e la succursale italiana della Gaumont), che spesso affidava la promozione dei film a cartellonisti di second'ordine o anonimi. Altri cartellonisti che si provarono in questo ambito sono Dudovich, Caldanzano e Giuseppe Palanti.

La storia del manifesto era nata in Francia parallelamente all'introduzione dell'illuminazione artificiale su scala diffusa, fondamentale per l'estensione della vita attiva degli individui e per la nascita della vita notturna nelle città moderne. A chi affidare, dunque, la promozione del brevetto Aver, per l'illuminazione a gas, se non a una fanciulla ammiccante con il suo sorriso e il suo seno nudo? Ma se il gas era sufficiente solo per l'illuminazione, con l'avvento dell'elettricità, una serie di proto-elettrodomestici, quasi tutti presenti nel manifesto di Leonetto Cappiello per la Società elettrotermica italiana (1922), entrano a fare parte dei desideri della maggior parte degli italiani. Se per una signora una macchina per cucire rappresentava un investimento che ne compensava la spesa, sicuramente nel 1899 la pubblicità per la Fabbrica italiana di automobili (Fiat) era rivolta a pochissimi facoltosi acquirenti. A differenza della bicicletta che avrà una diffusione massiccia, l'automobile resterà un oggetto del desiderio irraggiungibile per almeno mezzo secolo, nonostante i futuristi si fossero impegnati nell'elevarla a simbolo dell'era moderna, esaltandone la perfezione di congegno meccanico e la velocità, e molta cartellonistica, soprattutto dagli anni venti in poi, la magnifichi con vedute dinamiche. Anche nel campo della fotografia i progressi erano stati tali che, diminuiti i prezzi, nei primi anni del Novecento si incontrano esempi interessanti nella cartellonistica atta a promuoverne l'acquisto.



Giovanni Maria Mataloni, manifesto per il brevetto Aver della Società anonima incandescenza a gas di Roma, 1895.



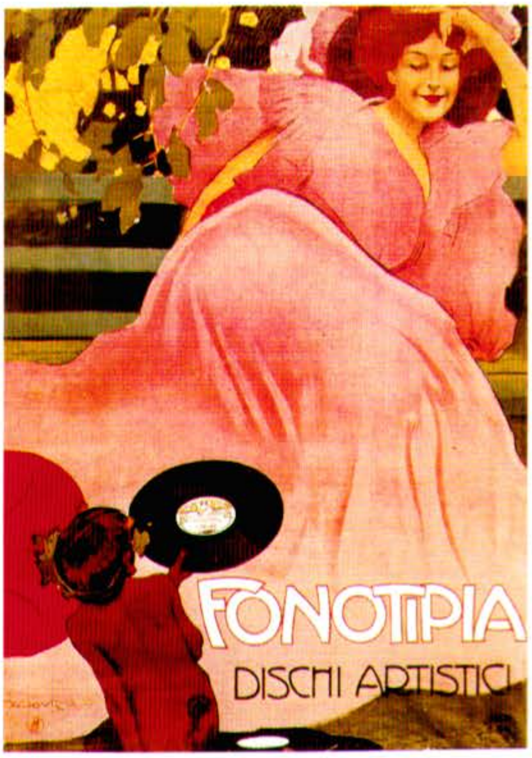
Leonetto Cappiello, manifesto per la Società elettrotermica italiana di Torino, 1922.

Aleardo Villa, manifesto per la macchina per cucire Müller, s.d.



Giovanni Battista Carpanetto, manifesto per la Fabbrica italiana di automobili Fiat di Torino, 1899.





Marcello Dudovich, manifesto per Fonotipia, Dischi artistici, 1906.



Umberto Bottazzi, copertina per la rivista "Emporium", Bergamo, agosto 1899.



Anonimo, copertina per la rivista "Emporium", Bergamo, settembre 1899.

Le riviste

In Europa sono alcune riviste, nel giro di pochi anni, a contribuire alla diffusione dell'art nouveau. Nel 1891 nasce in Francia "La Revue Blanche", nel 1893 in Inghilterra "The Studio", nel 1895 "Pan" e nel 1896 "Jugend" e "Simplicissimus" in Germania e nel 1898 in Austria "Ver Sacrum". Anche in Italia fa eco una fioritura di pubblicazioni attente al dibattito sui rapporti dell'arte nuova con le arti applicate e l'industria.

Al 1895, anno in cui Vittorio Pica tiene a battesimo "Emporium", edita dall'Istituto d'arti grafiche di Bergamo, viene fatta risalire la divulgazione dell'art nouveau in Italia. "Emporium", che prende come modello la rivista londinese "The Studio", mostra un'apertura culturale molto ampia nei temi scelti, che vanno dalle scuole di disegno in Inghilterra, all'architettura di Chicago, alla pittura di area simbolista. Come la rivista inglese sulla quale ragguaglia, "Emporium" promuove concorsi di grafica per le copertine e i fregi, e i risultati sono spesso molto simili a quelli inglesi. Sulle sue pagine appaiono articoli su Walter Crane, Aubrey Beardsley, Edward Burne-Jones, William Morris. La veste tipografica presenta fregi e decorazioni dapprincipio di derivazione preraffaellita, quindi più vicina al gusto Jugendstil (riprende da "Jugend" alcune vignette). L'art nouveau più spinto, floreale, diventa lo stile preponderante all'arrivo, all'inizio del secolo, di Alfredo Baruffi, il quale proviene dal gruppo riunitosi nel 1900 intorno al settimanale satirico "Italia ride" di Bologna. Diretta da Attilio Zamorani, "Italia ride" inizia le pubblicazioni il 6 gennaio del 1900, raccogliendo attorno a sé, tra gli altri, Marcello Dudovich, Augusto Majani, Luigi Bompard, Leonardo Bistolfi, Galileo Chini, ma anche Ardengo Soffici; erede di "Bologna che dorme", la rivista con le sue vignette prende spesso posizione contro il preraffaellismo estetizzante e il decadentismo dannunziano, a favore di una cultura meno provinciale e più vicina a esempi stranieri; è, infatti, dal nome stesso ispirata alla francese "Le Rire", ma guarda anche, per il linguaggio figurativo, a "La Revue Blanche", quindi alla cultura post-impressionista, e a "Jugend" e "Simplicissimus". "Italia ride" chiude dopo 26 numeri nel giugno del 1900.

L'annuale "Novissima. Albo d'Arti e Lettere", diretto da Edoardo De Fonseca e edito dal 1901 al 1902 a Milano e dal 1903 al 1910 a Roma, diventa il vero portavoce del gusto liberty e degno erede della defunta "Italia Ride". Graficamente molto varia e ricca di apporti grafico-pittorici, "Novissima", che nel 1906 riceve il diploma d'onore come edizione di carattere decorativo all'Esposizione internazionale di Milano, presenta tavole di "pubblicità artistica" dei migliori grafici dell'epoca. A Roma la rivista viene curata graficamente prima da Baruffi, quindi da Duilio Cambellotti, che nel 1907 esegue la copertina e la decorazione dell'intero volume, e dal gruppo di Adolfo De Carolis, più vicino al simbolismo dannunziano. L'accuratezza della stampa la rese un prodotto per bibliofili, e ne favorì una consultazione iterata nel tempo.

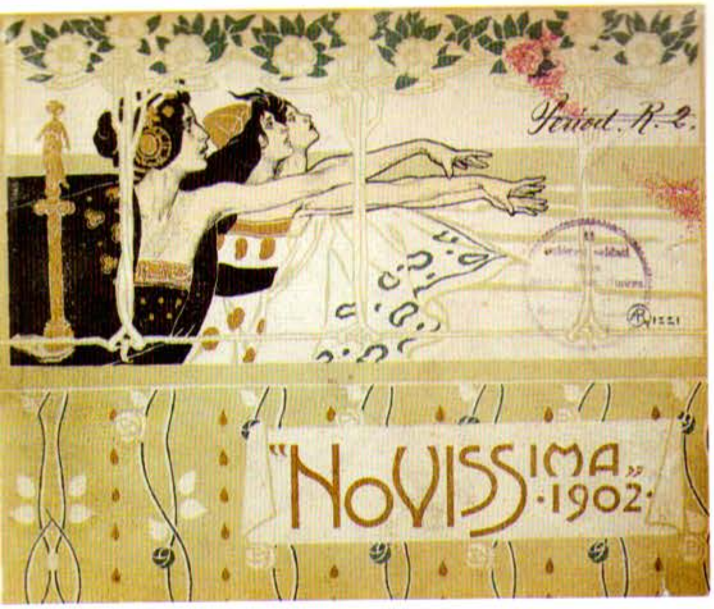
In occasione dell'Esposizione internazionale di Torino del 1902, nascono nel capoluogo piemontese il "Giovane artista moderno" ("L'artista moderno" in seguito) e "L'Arte decorativa moderna", fondata dallo scultore Leonardo Bistolfi, che tentano di esprimere le ragioni del nuovo stile, con articoli aggiornati sulla cultura europea. A Milano "La Lettura", mensile del "Corriere della Sera" diretto da Giuseppe Giacosa, "Varietà", "Ars et Labor" (già "Musica e musicisti") di Giulio Ricordi, che, oltre alla musica, si occupa di varietà culurali, a Palermo "Rapiditas", automobilistico-mondana, patrocinata da Vincenzo Florio, rappresentano bene la tipologia di rivista raffinata e modernamente vicina al liberty.



Franz Laskoff, coperina per la rivista "Italia Ride", Bologna, febbraio 1900.



Luigi Bompard, coperina per la rivista "Italia Ride", Bologna, giugno 1900.





Antonio Rizzi, copertina per l'annuario "Novissima", Milano 1902.

Duilio Cambellotti, copertina per l'annuario "Novissima", Roma 1907.

Alberto Micheli, pagina interna dell'annuario "Novissima", Milano 1901.



Antonio Baruffi (?), frontespizio dell'annuario "Novissima", Roma 1905.







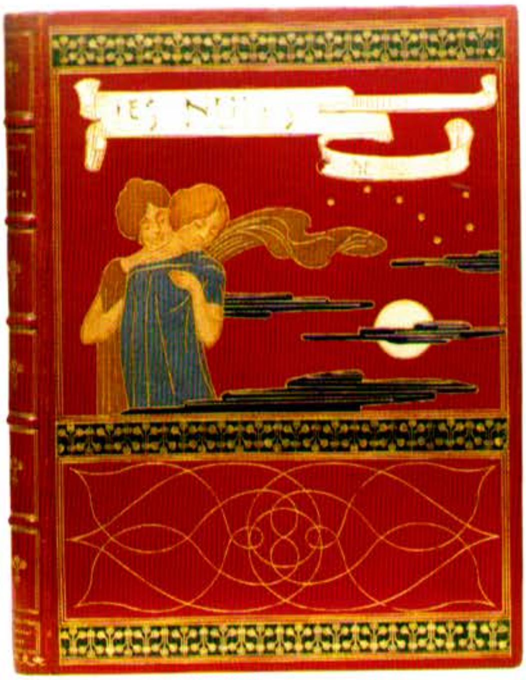
Aleardo Terzi, manifesto per l'annuario "Novissima", 1909.

Leopoldo Metlicovitz, copertina per la rivista "Musica e musicisti", Milano 1905.



Marcello Dudovich, copertina per la rivista "Ars et Labor", Milano 1910.

Antonio Casciani, legatura di un'edizione del 1905, vitello rosso con impressioni in oro e a pastello, biblioteca Trivulziana, collezione Weil Weiss, Milano.



Giovanni Pacchiotti, legatura di un'edizione del 1909, marocchino grigio con impressioni in oro e disegno a mosaico di Giorgio Ceragioli, biblioteca Trivulziana, collezione Weil Weiss, Milano.



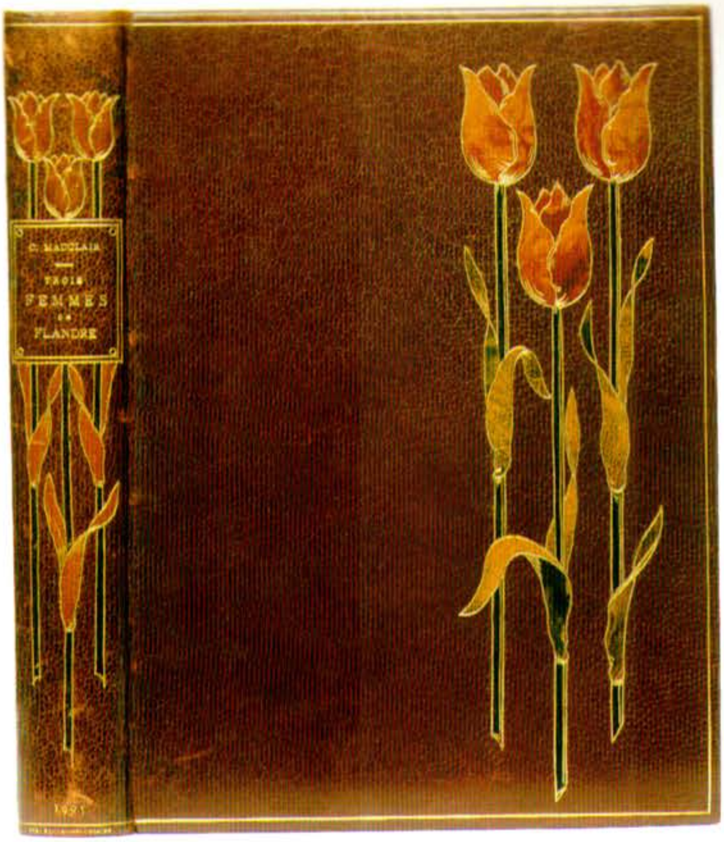
Le legature

Verso la metà dell'Ottocento i miglioramenti delle tecniche di stampa, di riproduzione e la crescente alfabetizzazione della popolazione, trasformano nei paesi più evoluti la confezione del libro da prodotto artigianale a industriale, soppiantando l'arte della legatura, che resta un privilegio solo per i libri dei lettori più raffinati. La legatura artistica acquista nuovo slancio e prestigio, dapprima in Inghilterra con William Morris e Walter Crane, creatori di numerosi motivi decorativi, e quindi all'Esposizione universale di Parigi del 1889, dove si afferma la concezione moderna di questa arte che, come ha evidenziato Giulia Bologna, "consiste nel mettere in perfetto e intimo accordo l'opera da rilegare e la sua legatura" (G. Bologna, *Museo delle legature Weil Weiss alla Trivulziana*, Electa, Milano 1976, p. 15). Nascono così, proprio in questo periodo le prime legature a soggetto "parlante", cioè recanti sulla copertina figurazioni con evidenti richiami al contenuto dell'opera. Durante l'art nouveau è il francese Henry Marius-Michel il massimo interprete di questa arte, che con uno stile floreale, elegante e ben rifinito trionfa all'Esposizione universale di Parigi del 1900 e a quella di Torino del 1902.

In Italia i legatori che si distinguono in questo periodo sono a Firenze Giulio Giannini, iniziatore di un nuovo tipo di legatura in pergamena, in cui l'antico e il moderno sono uniti senza forzatura, e soprattutto a Torino Giovanni Pacchiotti.

Pacchiotti, che vinse la medaglia d'oro all'Esposizione universale di Torino del 1898 e a quella del 1911, nella sua lunga attività, rilegò un numero grandissimo di opere, sia della casa reale, che del barone Weil Weiss, la cui collezione di 7000 pezzi, importantissima per il valore documentario, fu donata dal proprietario al Comune di Milano nel 1937, e oggi è custodita presso la biblioteca Trivulziana della città. Le legature del Pacchiotti, che in collaborazione con l'artista torinese Giorgio Ceragioli ideò molti soggetti decorativi, sono generalmente in stile floreale, ma vi sono anche in stile monastico, rinascimentale, settecentesco, Primo impero; tutte hanno delle belle sguardie (fogli che precedono e seguono i fascicoli del libro, fissandoli alla copertina) in seta o in carta marmorizzata; i dorsi sono spesso ornati in oro o con mosaici di piccole dimensioni. I piatti esterni (la copertina e il retro) recano ricchi mosaici colorati, ma anche vignette a punta secca, disegni acquerellati, plaquettes in rame o in bronzo dorato, cammei autentici, quasi sempre allusivi al contenuto del volume, e firmati da artisti come Ceragioli, Lebegue, Lobel-Riche.

Un mutamento sostanziale si avverte dopo l'Esposizione di Parigi del 1925 quando allo stile di Marius-Michel subentra quello di Pierre Emile Legrain, caratterizzato da una geometrizzazione delle forme e dall'introduzione di nuovi materiali come metalli, legni preziosi, madreperla, avorio, pelle di rettile e di pesce. Il piatto superiore diviene sovente una specie di frontespizio, col nome dell'autore e il titolo dell'opera. Esponente di questa nuova scuola fu in Italia Pio Colombo, recensito positivamente sia da "Il Risorgimento Grafico" che da "Campo Grafico", all'interno dei quali apparvero spesso suoi scritti.

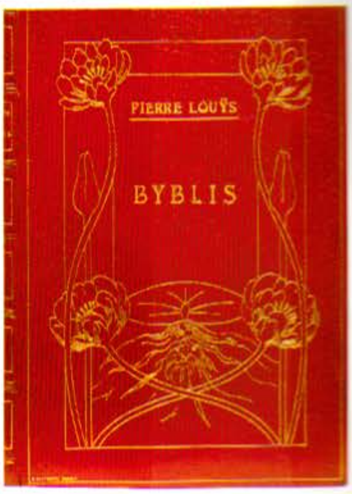


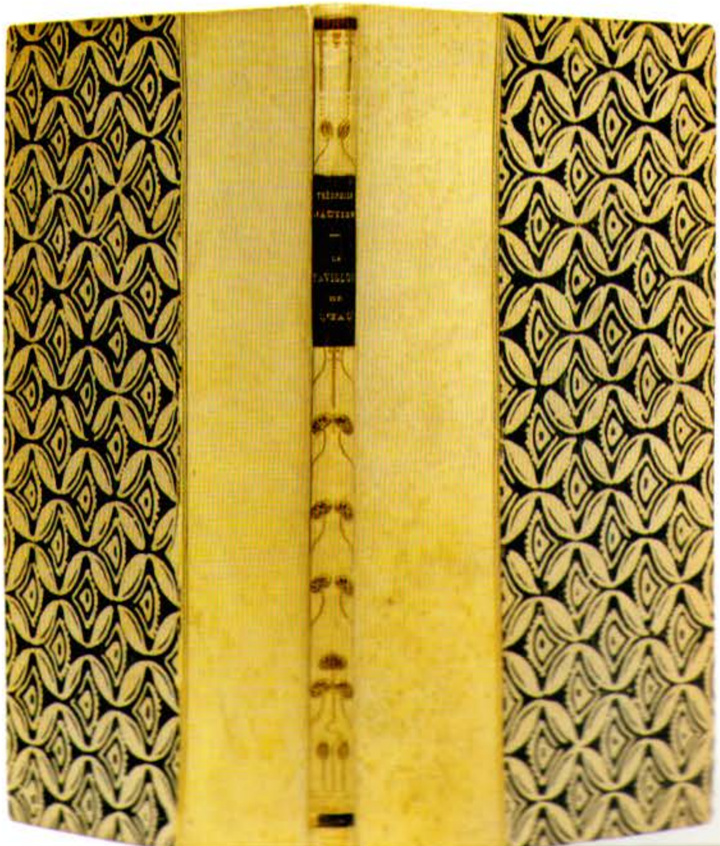
Giovanni Pacchiotti, legatura di un'edizione del 1905, marocchino, biblioteca Trivulziana, collezione Weil Weiss, Milano.

Pio Colombo, legatura di un'edizione del 1928, marocchino con disegno a mosaico, biblioteca Trivulziana, collezione Weil Weiss, Milano.



Giovanni Pacchiotti, legatura di un'edizione del 1901, marocchino rosso con impressioni in oro, biblioteca Trivulziana, collezione Weil Weiss, Milano.





Giovanni Pacchiotti, legatura di un'edizione del 1900, mezza pergamena e parte del piatto in carta con decorazione all'acquerello, biblioteca Trivulziana, collezione Weil Weiss, Milano.



Giovanni Pacchiotti, piatto interno della legatura, con l'ex-libris del barone Weil Weiss, di un'edizione del 1890, biblioteca Trivulziana, collezione Weil Weiss, Milano.

Tradizioni e futurismi

Se sul finire del XIX secolo e i primi anni del XX la grafica italiana si è espressa soprattutto attraverso i cartellonisti che nel complesso, a parte il caso di Leonetto Cappiello, non presentano caratteristiche notevoli rispetto alla cultura grafica europea, il presente capitolo pone l'accento su alcuni aspetti originali e per certi versi rivoluzionari della comunicazione visiva moderna.

Ci si riferisce naturalmente al futurismo, il primo movimento artistico italiano d'avanguardia, che dalla sua visione totalizzante dell'attività creativa non ha escluso l'intervento nella tipografia, nella grafica e nella pubblicità.

Filippo Tommaso Marinetti è l'artefice della rivoluzione della pagina stampata inaugurata dalle sue tavole parolibere che, insieme alla prassi del lancio di manifesti teorici, affini per le scelte linguistiche e per il tono intimidatorio a proclami politici, influenzeranno tutte le avanguardie artistiche europee dal dadaismo al surrealismo.

Anche se le pagine del celebre *Un coup de dés jamais n'abolira le hasard* (1897) di Stephane Mallarmé costituiscono un precedente immediato delle invenzioni di Marinetti, la novità fu, oltre l'avere posto con maggiore forza l'attenzione sull'aspetto tecnico della tipografia e il considerare il carattere stampato sulla pagina da un punto di vista anche formale, cioè di fondere l'aspetto fonetico e grafico della parola, nel fatto di avere intravisto proprio nella pubblicità e nel suo modo di esprimersi un nuovo modello estetico più consono alla modernità. Altro merito da ascrivere al futurismo è il fatto di avere considerato e progettato il libro come un oggetto, come ben dimostrano gli esempi di Fortunato Depero e di altri esponenti del secondo futurismo; dunque il libro inteso come portatore di pensiero non solo per il contenuto, ma anche per la sua funzione di "involucro".

E davvero rivoluzionarie dovettero apparire le pagine stampate dei futuristi se si pensa che nello stesso periodo sulla rivista "Il Risorgimento Grafico" il direttore Raffaello Bertieri si faceva difensore dell'equilibrio tipografico dell'architettura della pagina di tradizione umanistica, rinascimentale e neoclassica, il quale sicuramente trovava ancora ammiratori presso raffinati lettori. Non è un caso quindi che negli anni venti si assista a un recupero dello stile xilografico, inventariato con meticolosità da Cesare Ratta nei suoi nove volumi *Gli adornatori del Libro in Italia* (1923-1927), e dall'attività di Adolfo De Carolis che Gabriele D'Annunzio scelse, oltre che come illustratore delle sue opere, come autore di fregi e intestazioni della sua carta da lettere.

Negli stessi anni accade, come avevano auspicato i futuristi, che gli imprenditori (anche se sarà comunque una minoranza di essi) iniziano ad affidarsi per la promozione delle loro attività ad artisti qualificati; tra le aziende spicca senza dubbio la Campari che dalla metà degli anni venti commissiona anche alla vena inventiva di Fortunato Depero la pubblicità dei propri prodotti.

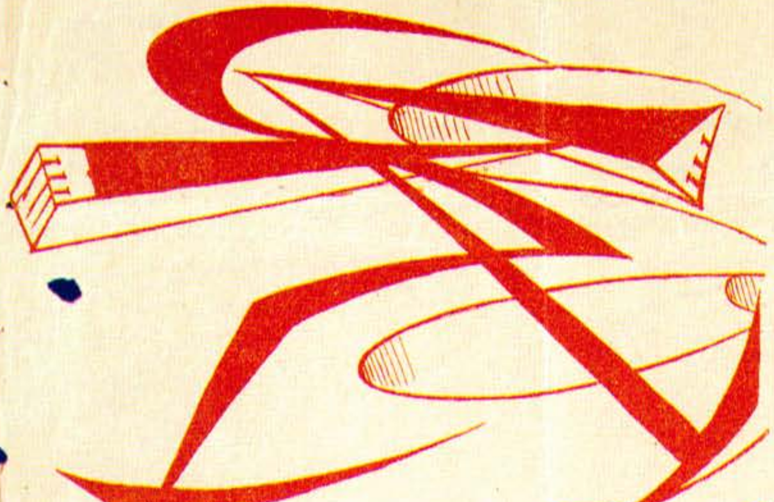
A tale scopo si impongono alcuni intermediari come Umberto Notari con il suo Istituto editoriale italiano, e Giuseppe Magagnoli con l'agenzia Maga.

Lettera autografa di Filippo Tommaso Marinetti, 1922. Nella metà superiore del foglio riproduzione di *Linee-forza del pugno di Boccioni* di Giacomo Balla, 1915.

IL FUTURISMO

RIVISTA SINTETICA
diretta da F. T. MARINETTI

115



IL PUGNO DI BOCCIONI

3-11-22

DIREZIONE DEL MOVIMENTO FUTURISTA:
Corso Venezia, 61 - MILANO

Caro amico,

Ho parlato ieri sera con Arnaldo Mussolini, attuale direttore del Popolo d'Italia. Egli pubblicherà con piacere le tue lettere da Sofia. Ti consiglio di mandare subito una prima lettera, molto interessante, senza aspettare la nomina di corrispondente, che verrà probabilmente più tardi.



Copertina della rivista "Il Risorgimento Grafico", n. 1, 1902.





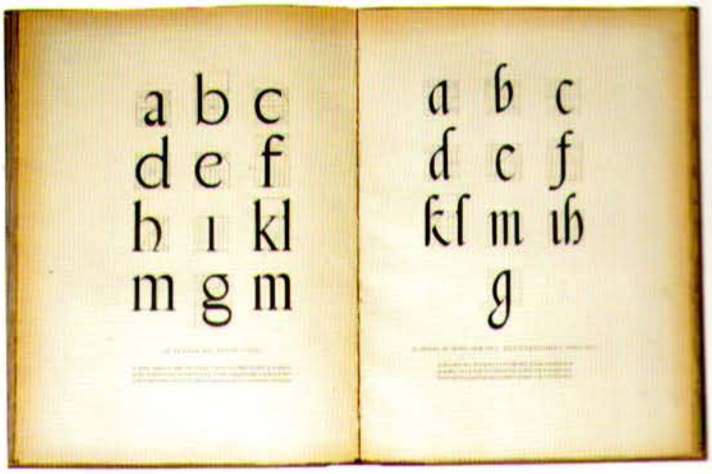
Pagina di apertura e pagina interna del primo numero della rivista "Il Risorgimento Grafico", luglio 1902.

"Il Risorgimento Grafico"



Copertina della rivista "Il Risorgimento Grafico", luglio-agosto 1905.

Il 2 luglio 1902 esce il primo numero di "Il Risorgimento Grafico", dapprincipio "Rivista tecnica illustrata delle Industrie Grafiche ed Affini", e in seguito "Rivista mensile d'Arte applicata al Libro ed alla pubblicità, diretta da Raffaello Bertieri". Direttore dal 1903, Bertieri si distinse per l'amore verso la tipografia italiana del Rinascimento, che seppe trasferire nei testi da lui curati, e per lo studio approfondito dei caratteri antichi – spesso recuperati nel disegno in quelli da lui creati – come il Ruano, il Landi, il Sinibaldi, l'Inkunabula corsivo e il Paganini; a lui va inoltre riferita la riscoperta dell'arte tipografica di Giovanni Battista Bodoni, sul quale scrisse un importante saggio nel 1919. A ragione si può affermare che proprio la personalità di Bertieri segni la storia della rivista, che si conclude con la sua morte nel 1941.



Pagine riproducenti il carattere Ruano di Raffaello Bertieri, tratte dalla rivista "Il Risorgimento Grafico", 1940.

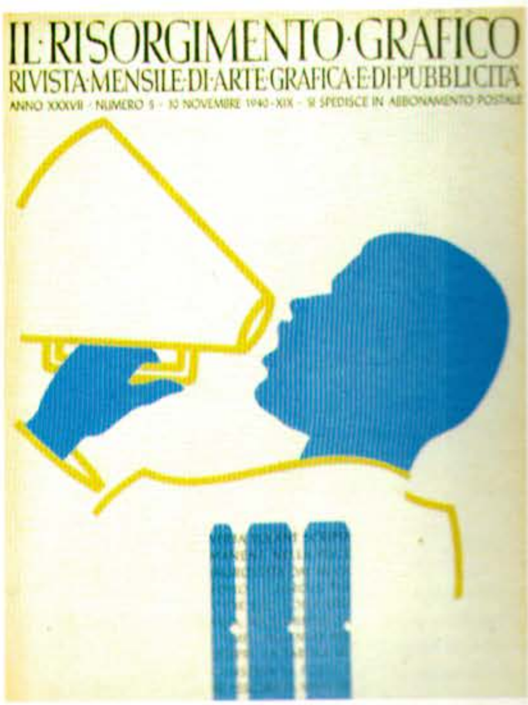
L'impresa editoriale si pose l'obiettivo di dare vita a un periodico che non fosse inferiore alle migliori pubblicazioni straniere, rivolgendosi sia agli imprenditori che alle maestranze del mondo tipografico italiano. In tal senso va letta l'evidente intenzione della rivista di elevare il livello culturale generale dei tecnici, per indirizzarne il gusto verso la tipografia classica amata da Bertieri: la semplicità, l'eleganza, il decoro, l'armonia e la simmetria. Se questo è il compito che la rivista si prefigge nel primo decennio di esistenza – sulle sue pagine nel 1903 viene pubblicato il programma della Scuola del libro di Milano – in seguito essa diviene sempre più l'ultimo baluardo a difesa degli aristocratici canoni rinascimentali, anche se un tentativo di recupero critico della sopravvenuta tipografia futurista è tentato, nel 1922, da un articolo di Carlo Frassinelli.



Copertina della rivista "Il Risorgimento Grafico", luglio 1936.

La confezione eseguita a mano fa della rivista una pubblicazione per amatori, ricca di inserti in cartoncino su cui sono applicate le illustrazioni. Graficamente, anche se mantiene sempre lo stesso formato (cm 24,5 x 32,5), non ha caratteri costanti, a cominciare dalla copertina, in cartoncino morbido pesante, che è spesso intesa come un saggio di arte tipografica e pertanto destinata a legarsi al gusto dei tempi. Molta attenzione viene posta alla scelta della carta, con una predilezione per quella a mano, o uso mano, filigranata, di diversi colori per i testi, e di carta patinata per le riproduzioni a colori e per la pubblicità. Per quanto riguarda i caratteri Bertieri adotta i romani antichi o moderni, generalmente in corpi di grandi dimensioni, e tra quelli da lui disegnati o riveduti il Sinibaldi, il Paganini e il Ruano. L'impaginazione rispecchia i canoni aurei della tipografia classica, con una preferenza per la giustezza a una colonna di 32 righe, o a due colonne di 17 righe ciascuna; nella ricerca della simmmetria assoluta, Bertieri talvolta ripete il numero di pagina due volte, ma anche quattro, una per ciascun angolo, per una maggiore armonia della composizione. La pubblicità, ben distinta dai testi, è sicuramente sottoposta alla supervisione di Bertieri, che non elimina mai completamente i molti svolazzi e fregi liberty con cui le ditte, lontane dai problemi di astrazione tipografica, nei primi anni del secolo promuovono i propri prodotti, . Non mancano, del resto, sulla rivista saggi sui preraffaelliti e sui manifesti stampati dalla Ricordi, come testimonianza di un'attenzione anche al di fuori dalla tradizione strettamente italiana del Quattrocento e del Cinquecento.

Copertina della rivista "Il Risorgimento Grafico", novembre 1940.



Gli oltre quarantasette concorsi banditi, su argomenti come l'annuncio funebre, la copertina di rivista, l'impaginazione di quattro pagine della *Divina Commedia*, il disegno del carattere, la rilegatura, testimoniano come l'intento di "Il Risorgimento Grafico" sia stato quello di migliorare e di elevare il prodotto tipografico italiano.



Alberto Martini, copertina della rivista "Poesia", n. 9, ottobre 1905 (Archivio di nuova scrittura, Milano).

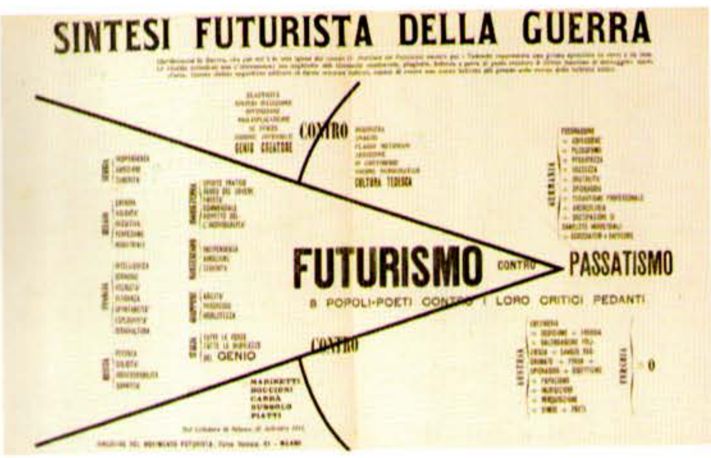


Filippo Tommaso Marinetti, copertina del libro *Zang Tumb Tumb*, 1914 (Archivio di nuova scrittura, Milano).

Il futurismo

Nel febbraio del 1909, allorquando sulle colonne di "Le Figaro" di Parigi appare il manifesto del futurismo, il suo fondatore Filippo Tommaso Marinetti è uno scrittore che ancora partecipa al vasto ed eterogeneo movimento estetico ed esistenziale del simbolismo europeo. A tale contesto bisogna, infatti, riferire la rivista "Poesia", da lui fondata a Milano nel 1905, le cui copertine sono disegnate da Alberto Martini, tra i grafici italiani del periodo art nouveau con maggiori qualità inventive e disegnative. Lo stesso Umberto Boccioni, in questi anni, non ha ancora maturato quell'elaborazione formale che caratterizza la sua pittura e scultura, restando, nella realizzazione di illustrazioni, manifesti e annunci pubblicitari, ancora legato ai modelli stranieri dell'inglese Harry Eliott, del belga Henri Cassiers, avvicinandosi contemporaneamente alla rivista viennese "Ver Sacrum" e all'opera di Aubrey Beardsley.

Ma intorno al 1912 in Marinetti avviene il mutamento di indirizzo letterario, segnato dalla realizzazione delle prime "tavole parolibere", connesse alla constatazione dell'inadeguatezza della contemporanea tipografia a consentire all'intuizione creativa dell'artista di esprimere compiutamente e totalmente la realtà contemporanea e i riflessi di essa sulla coscienza dell'uomo moderno. Per legittimare sul piano teorico il suo punto di vista così si esprime Marinetti nel manifesto futurista del 1913 *L'immaginazione senza fili e le parole in libertà*: "Io inizio una rivoluzione tipografica, diretta contro la bestiale e nauseante concezione del libro di versi passatista e dannunziana, la carta a mano seicentesca, fregiata di galee, minerve e apolli, di iniziali rosse a ghirigori, ortaggi mitologici, nastri da messale, epigrafi e numeri romani.[...] La mia rivoluzione è diretta contro la così detta armonia tipografica della pagina, che è



Manifesto *Sintesi futurista della guerra*, presente anche nel libro *Guerrapittura* di Carlo Carrà, 1915, reca le firme di Marinetti, Boccioni, Carrà, Russolo, Piatti (Archivio di nuova scrittura, Milano).

Ardengo Soffici, copertina e due pagine interne della rivista "Lacerba", anno II, n. 3, febbraio 1914 (Archivio di nuova scrittura, Milano).





Antonio Sant'Elia, copertina costruita esclusivamente con mezzi tipografici del libro *Ponti sull'oceano* di Luciano Folgore, 1914 (Archivio di nuova scrittura, Milano).



Ardengo Soffici, copertina del libro *BïF § ZF + 18. Simultaneità e Chimismi lirici*, 1915.



contraria al flusso e riflusso, ai sobbalzi e agli scoppi dello stile che scorre nella pagina stessa. Noi useremo perciò in una medesima pagina, tre quattro colori diversi d'inchiostro, e anche 20 caratteri tipografici diversi, se occorra. Per esempio corsivo per una serie di sensazioni simili e veloci, grassetto tondo per le onomatopee violente, ecc.".

L'incuranza della grammatica della lingua e della tipografia, che non viene più intesa come un sistema meramente riproduttivo, bensì come un'arte della costruzione e collocazione dei segni, privilegiati per le qualità iconiche e simboliche oltre che semantiche, conduce a un nuovo modo di pensare la pagina stampata; l'utilizzo di diversi colori e la valorizzazione degli spazi bianchi ne sovverte l'ortogonalità, con compenetrazioni di caratteri disomogenei, spettacolarizzando così la tipografia. Insieme ai numerosi volantini-manifesti lanciati da Marinetti, esempi capitali per gli sviluppi della grafica dei movimenti artistici d'avanguardia del Novecento sono *Zang Tumb Tumb* del 1914, *Les mots en liberté futuristes* e il suo "romanzo esplosivo" *8 anime in una bomba*, entrambi pubblicati nel 1919.

A Firenze Ardengo Soffici, che aveva già curato la grafica – impostando il proprio progetto sulla semplicità ed evidenza tipografica – dei periodici "Leonardo" (1903-1907, direttore Giovanni Papini) e "La Voce" (1908-1913, direttore Giuseppe Prezzolini), fonda e dirige insieme a Papini "Lacerba" (1913-1915); la quale, oltre a costituire un laboratorio di elaborazione critica e da metà del 1913 una vetrina della produzione futurista, nell'annata 1914 diviene anche graficamente innovativa, per l'altissima testata autopromozionale. Nel 1915 le Edizioni della voce di Firenze pubblicano di Soffici *BïF § ZF + 18. Simultaneità e Chimismi lirici*,



Carlo Carrà,
copertina del libro
Guerrapittura,
1915.
La copertina
è costruita con
i caratteri a
mascherina per
imballaggi
(Archivio di nuova
scrittura, Milano).



Carlo Carrà,
Divagazione medianica,
dal libro
Guerrapittura,
1915
(Archivio di nuova
scrittura, Milano).



Francesco Cangiullo,
copertina del libro
*Caffeconcerto. Alfabeto
a sorpresa*
1919.
Nelle pagine interne
Cangiullo visualizza
tipograficamente
uno spettacolo di
caffè concerto: ogni
pagina corrisponde
a una fase dello
svolgersi dello
spettacolo, dal
sipario agli applausi
(Archivio di nuova
scrittura, Milano).



Corrado Govoni,
pagine interne
dal libro *Rarefazioni
e parole in libertà*,
1915
(Archivio di nuova
scrittura, Milano).





Francesco Cangiullo,
copertina e pagina
interna del libro
Piedigrotta, 1916
(Archivio di nuova
scrittura, Milano).

concepito come un quotidiano da gettare via dopo il consumo; il titolo *BiF § ZF + 18* si spiega con il fatto che Soffici si serve dei caratteri scartati casualmente dalla linotype, secondo un processo ideativo che sarà di lì a qualche anno adottato dai dadaisti. La copertina è un collage policromo di fogli disposti secondo soluzioni vicine al cubismo, in cui è evidente anche il cosciente utilizzo, soprattutto nelle pagine interne, del linguaggio della pubblicità; il quale venne subito assunto da Marinetti e da quasi tutti i futuristi sia come fonte moderna dell'operare artistico, che in tal modo perde quell'aura metafisica di riflessione sul mondo, per calarsi direttamente nella sopravvenuta civiltà industriale, sia come modello per promuovere presso il grande pubblico l'opera d'arte, equiparata a oggetto di consumo. Sarà questo uno degli insegnamenti fondamentali del futurismo alle avanguardie artistiche che si succederanno.

Ricchi di invenzione esplosiva nelle copertine e di deformazione della scrittura nelle pagine interne sono i libri del futurista napoletano Francesco Cangiullo *Piedigrotta* del 1916, *Caffeconcerto. Alfabeto a sorpresa* del 1919 e *Poesia pentagrammata* del 1923.

I periodici "Lacerba", "L'Italia Futurista" (Firenze, giugno 1916 - febbraio 1918), "Roma Futurista" (Roma, settembre 1918 - maggio 1920), simili ai quotidiani di partito, si prestano all'affissione sui muri, ma non presentano quasi mai all'interno un'impaginazione innovativa, salvo nei casi in cui la presenza di tavole parolibere ne sovverte la gabbia prestabilita.

Enrico Prampolini dirige e cura la veste grafica di "Noi" che, dopo la prima serie pubblicata a Roma tra il 1917 e il 1920, riprende le pubblicazioni nel 1923, con aggiornamenti sull'estetica meccanica europea alla quale egli stesso contribuisce pubblicando nello stesso anno il manifesto *L'Arte Meccanica*, firmato insieme a Ivo Pannaggi e Vinicio Paladini. Vicina al purismo di "L'Esprit nouveau" di Le Corbusier (Charles-Edouard Jeanneret) e Amedée Ozenfant e in rapporto con altre riviste straniere come la dadaista "MA", e la neoplastica "De Stijl", "Noi" si avvale di riproduzioni fotomeccaniche, e ha come copertina, variata solo nel colore, una composizione tipografica vicina al gusto razionalista, d'ora in poi modello per molte riviste futuriste. Il meccanicismo di Prampolini, insieme all'opera di Fortunato Depero, influenzerà molta produzione futurista degli anni a cavallo tra il 1920 e il 1930, e vivificherà tutta la tradizione cartellonistica italiana, compresi i grafici che in questi anni si formano.

Le Edizioni futuriste di "Poesia" di Marinetti, pubblicando opere difficili da stampare, contribuiscono notevolmente alla esemplificazione della rivoluzione tipografica, superando il concetto tradizionale del libro, che porterà, durante gli anni venti e oltre, alla nascita di libri-oggetto realizzati con materiali inusuali, alluminio e bulloni per esempio, che favoriscono un'assimilazione del libro a un congegno meccanico. Il libro-oggetto futurista più noto è *Depero futurista* di Depero, edito nel 1927 dall'aviatore Fedele Azari. Nel 1931 sarebbe dovuto uscire l'*Almanacco dell'Italia veloce*, progettato da Oscar Fusetti per le Edizioni Metropoli nel 1930, del quale fu diffuso un opuscolo e un pieghevole pubblicitari, dalla veste tipografica curata da Nicolaj Diulgheroff, e quindi uno *specimen* di 36 pagine, con bozzetti di Giacomo Balla, Bruno Munari, Diulgheroff, Gerardo Dottori e Ugo Pozzo. Lo *specimen* dalla copertina in carta metallizzata, con il marchio stampato in rilievo d'oro, è costituito da carte di diverso colore e qualità, compreso il cellophane. Anche Munari si serve della stampa su pagine di cellophane nel *Poema del vestito di latte* (1937) di

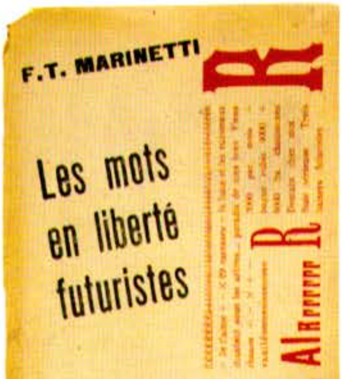

L'ITALIA FUTURISTA

DIREZIONE ARTISTICA
BRUNO CORRA E. SETTIMELLI

Contro Vienna e contro Berlino

UN BOLLITO DI CADAVERI PRUSSIANI

"L'Italia Futurista", anno I, n. 4, luglio 1916 (Archivio di nuova scrittura, Milano).





Filippo Tommaso Marinetti, copertina e pagina interna del libro *Les mots en liberté futuristes*, 1919 (Archivio di nuova scrittura, Milano).



Filippo Tommaso Marinetti, copertina del libro *8 anime in una bomba*, 1919 (Archivio di nuova scrittura, Milano).

Enrico Prampolini, copertina della rivista "Noi", 1925 (Archivio di nuova scrittura, Milano).



Enrico Prampolini, copertina del libro *Prigionieri e vulcani* di Filippo Tommaso Marinetti, 1927 (?) (Archivio di nuova scrittura, Milano).





Fillia, copertina del libro *La Nuova Architettura*, 1931 (Archivio di nuova scrittura, Milano).



Ugo Pozzo, "Stile Futurista", 1934-1935 (Archivio di nuova scrittura, Milano).

Marinetti, un'opera nel complesso ricca di novità formali che aggiornano sulla tipografia del Bauhaus.

Tullio d'Albisola cura nel 1932 la veste grafica dell'edizione di *Parole in libertà futuriste, olfattive, tattili, termiche* in cui un dorso tubolare nasconde i perni su cui sono fissati i fogli metallici; le numerose composizioni geometrico-astratte del libro, che fu esposto alla I Mostra nazionale futurista di Roma nel 1933, sono la testimonianza della lezione costruttivista che d'Albisola assume da Diulgheroff, assiduo frequentatore del suo laboratorio di ceramica. Nel 1934 il testo di d'Albisola, *L'Anguria lirica, lungo poema passionale*, 1934, viene pubblicato con la medesima rilegatura, illustrato e impaginato da Munari.

Per quanto riguarda i periodici del secondo futurismo, a Roma "Futurismo" (1932-1933), "Sant'Elia" (1933-1935) e "Artecrazia" (1934-1939), diretti da Mino Somenzi, adottano il formato del quotidiano e si segnalano per la presenza di tavole parolibere, l'utilizzo di diversi inchiostri e spesso la sovrapposizione dei disegni sui testi; ma i più attenti ai problemi della tipografia e della grafica sono quelli diretti da Fillia a Torino, in questi anni il centro futurista più vivace, come "La Città Futurista" (1928-1929), con l'interessante effetto di positivo-negativo nella testata ideata da Diulgheroff, "La Città Nuova" (1932-1934), la cui grafica curata da Pozzo è vicina a quella di "Casabella", e "Stile Futurista" (1934-1935). Fillia impronta le riviste su canoni che, rispettando l'estetica meccanica, hanno un'impaginazione chiara e geometrica e istaurano un dialogo diretto con gli architetti italiani e europei più vicini al razionalismo. Infatti il volume, da lui stesso curato nel 1931, *La nuova architettura*, è probabilmente l'esempio più concreto delle connessioni che

Prima pagina del settimanale "Futurismo", anno II, n. 40, giugno 1940 (Archivio di nuova scrittura, Milano).





Tullio D'Albisola, Nicolaj Diulgheroff, copertina e due pagine interne della litolatta *Parole in libertà futuriste, olfattive, tattili, termiche* di Filippo Tommaso Marinetti, 1933 (Archivio di nuova scrittura, Milano).



in questo periodo si sviluppano tra futurismo e astrattismo in direzione razionalista, che nel capoluogo piemontese vedono, tra l'altro, un originale sviluppo in campo architettonico nelle opere dell'architetto Alberto Sartoris e del bulgaro Diulgheroff. Questi, dopo aver frequentato nel 1923 i corsi di Johannes Itten al Bauhaus, giunge a Torino nel 1926 per frequentare la Scuola superiore di architettura; artista poliedrico, si interessa alla pittura, al design, all'architettura, all'arredamento e alla grafica. Il suo marchio a spirale per l'Amaro Cora è del 1928, anno in cui, nel padiglione futurista dell'Esposizione nazionale del decennale della vittoria (prima guerra mondiale) a Torino, espone insieme a Farfa i suoi "cartelli lanciatori", stilisticamente ascrivibili all'area astattista-cubista.

Prampolini durante gli anni trenta esegue interessanti copertine per "La Rivista Illustrata del Popolo d'Italia" (1930-1931) – anche Tato e Ivanoe Gambini eseguono copertine per il medesimo periodico – e per il libro di Bruno Sanzin *Infinito* (1933), in cui convergono esperienze dadaiste, astrattiste, parasurrealiste, le stesse che daranno vita nei suoi dipinti all'idealismo cosmico, che è la sua personale interpretazione dell'areopittura futurista.

Insieme a Cesare Andreoni, che opera a Milano, va infine ricordato Lucio Venna, i cui manifesti che rileggono liberamente Depero, approdano a una sintesi di tradizione e modernità, consimile a quella praticata da Marcello Nizzoli e Erberto Carboni, che cominciano a lavorare in questi anni.



Bruno Munari, copertina della litolatta *L'anguria lirica* di Tullio d'Albisola, 1934 (Archivio di nuova scrittura, Milano).

Pagine interne della litolatta *L'anguria lirica*, di Tullio d'Albisola, 1934. Sulla pagina di destra composizione di Nicolaj Diulgheroff per la promozione delle litolatte (Archivio di nuova scrittura, Milano).





Fortunato Depero, copertina della rivista "Emporium", n. 396, dicembre 1927.

Fortunato Depero, manifesto per il Bitter Campari, 1927.



Fortunato Depero

La vicenda artistica di Fortunato Depero inizia quando nel 1915 insieme a Giacomo Balla firma l'importante manifesto *Ricostruzione futurista dell'Universo*, nel quale viene posto l'accento sulla necessità di un intervento dell'artista nella riqualificazione estetica della realtà circostante. È questa la premessa per la nascita a Rovereto nel 1919 della Casa d'arte futurista Depero, dove insieme ai dipinti egli realizza manifesti, libri, arazzi, allestimenti fieristici e oggetti di protodesign. Dal 1920 Depero collabora a Milano con il fondatore dell'Istituto editoriale italiano Umberto Notari, che gli commissiona cartelloni pubblicitari, spesso pubblicati sulla rivista "I.I.I." (Le Industrie Italiane Illustrate). Nel 1927 alla Mostra d'arte decorativa di Monza, che in seguito diverrà la Triennale di Milano, Depero realizza, utilizzando le scritte tridimensionali come elementi strutturali, il padiglione editoriale Bestetti-Tumminelli-Treves, soluzione che riproporrà nel progetto per uno stand pubblicitario Campari. Dal 1928 al 1930 Depero risiede a New York, dove espone suoi lavori, progetta balletti e scenografie, disegna pubblicità e copertine per le



Fortunato Depero, copertina per la rivista "News Auto Atlas", realizzata durante il soggiorno americano, nella quale si intravedono influssi dell'art déco, 1930.

Fortunato Depero, testata per il mensile "Dinamo Futurista", fondato e diretto dallo stesso Depero sotto l'alto patronato di Filippo Tommaso Marinetti, 1933.



riviste "Sparks", "Vogue", "Vanity Fair", "Dance Magazine", "Theatre Magazine" e "Movie Makers". Nel 1933 fonda a Rovereto la rivista "Dinamo futurista", che nei tre soli numeri usciti presenta delle interessanti copertine.



Fortunato Depero, bozzetto per il manifesto per le biciclette Bianchi, 1924-1925, collage, cm 50 x 34,5 Milano, galleria Fonte d'Abisso.

Nell'opera grafica di Depero si possono individuare due filoni diversi con i quali l'artista esprime la sua "arte pubblicitaria": la raffigurazione propriamente pittorica dei suoi automi e la tipografia dei numerosi manifesti teorici e propagandistici. Il primo ha le radici nella geniale umanizzazione del prodotto di Leonetto Cappiello, anche se in Depero la componente ludica si esplica attraverso una figurazione cubo-futurista, spesso ambientata in una supposta scenografia teatrale, come dimostrano le copertine per "La Rivista Illustrata del Popolo d'Italia" (1924-1935), "Natura" (1935) e i numerosi manifesti. Intimamente connessi con la rivoluzione della pagina stampata inaugurata dalle tavole parolibere di Marinetti sono invece gli esempi di tipografia sperimentale che, all'interno della tradizione futurista, anticipano e partecipano alle soluzioni della grafica di provenienza dada, ma anche Bauhaus. Questi due filoni, compresenti nei libri *Depero futurista* e in *Numero Unico Futurista Campari 1931*, sono essenzialmente accomunati dal fatto che alla base di essi c'è la convinzione che la comunicazione pubblicitaria sia una delle tante modalità espressive dell'artista. Il libro bullonato *Depero futurista*, edito nel 1927 dalla casa editrice Dinamo-Azari, che nelle intenzioni e nella rilegatura è assimilato a un manufatto della civiltà delle macchine, contiene all'interno gli esempi più riusciti di tipografia e di impaginazione grafica concepiti dall'artista. In *Numero Unico futurista Campari 1931* il manifesto *Il futurismo e l'arte pubblicitaria* teorizza compiutamente l'ideologia dell'"autoréclame dell'artista", non limitandosi ad auspicare una pubblicità futurista, bensì riconoscendo in essa un nuovo genere artistico, che i magnati dell'industria avrebbero il compito di promuovere. Iniziata nel 1924-1925 e protrattasi, anche se a fasi alterne, sino al 1939-1940, la collaborazione con la Campari di Milano costituisce il maggiore impegno pubblicitario di Depero; che lo risolve opponendo alle declinazioni déco del *Cantastorie Campari 1928* di Sergio Tofano la sua forte sintesi icastica di plasticismo cromatico e di solidificazione delle lettere dell'alfabeto.

Fortunato Depero, copertina e pagine interne del libro bullonato *Depero futurista*, Edizioni Dinamo-Azari, 1927.







Dal punto di vista stilistico, Depero esprime spesso il senso dinamico, connaturato con la sua adesione al futurismo, spostando l'asse longitudinale della composizione, ruotando le scritte, sovrapponendo le zone colorate e mostrando solidificati effetti luminosi provenienti dall'esterno della pagina o dal fondo.

Depero nei suoi lavori grafico-pubblicitari è riuscito a presentare il prodotto non solo come un evento legato alla committenza, bensì come un'occasione per creare dei manufatti grafici che, espressi in un linguaggio innovativo, privo dei condizionamenti delle mode dominanti, hanno raggiunto lo statuto di classici.

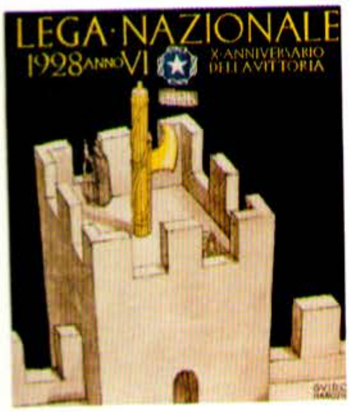


Fortunato Depero, copertina per la rivista "Vanity Fair", 1930.

Adolfo De Carolis, manifesto per l'opera lirica *La figlia di Jorio*, di Alberto Franchetti su testo di Gabriele D'Annunzio, 1906.



La riscoperta della xilografia



Guido Marussig, manifesto per la Lega nazionale – X anniversario della vittoria nella prima guerra mondiale, 1928.

Adolfo De Carolis, copertina per *Le Fiale* di Corrado Govoni, Firenze 1903.



Nei suoi nove volumi *Gli adornatori del Libro in Italia* (1923-1927) Cesare Ratta — con Raffaello Bertieri pioniere della rivalutazione dell'arte tipografica in Italia — individua presenze significative di artisti che, nel clima di tensione modernista che caratterizza gli anni venti, portano tematiche originali, anche se non innovative perché orientate verso la riscoperta di valori rinascimentali, nell'illustrazione del libro e nella grafica del manifesto. Tra gli altri, tre sono gli artisti che possono essere citati come i più rappresentativi: Adolfo De Carolis, Giulio Cisari e Guido Marussig, che si distinguono sia per la qualità del segno che per la vastità e l'affinità delle tematiche affrontate e, in particolare, per la riscoperta e il riutilizzo della tecnica xilografica.

Presenza dominante nei volumi di Ratta è De Carolis (per esempio il IX volume si apre con un inserto di trenta sue opere), nato a Montefiore di Ascoli Piceno nel 1874. La sua formazione passa attraverso il movimento "In Arte Libertas" dove è forte il richiamo verso i modelli preraffaelliti. Dal 1901 insegna a Firenze formando una intera generazione di xilografi. Collaboratore della rivista "L'Eroica", che dovette la sua diffusione anche alle sue illustrazioni, diviene in seguito l'illustratore ufficiale delle opere di Gabriele D'Annunzio.

Cisari, nato a Como nel 1892, allievo di De Carolis, si diploma all'Accademia di Brera di Milano e nel 1922 vince il concorso per il manifesto per la Biennale di Venezia; nel 1925 diviene direttore della Scuola del libro di Urbino. Nell'anno seguente pubblica il volumetto *La Xilografia*, che diffonde le sue conoscenze su questa tecnica, anche se in molti dei suoi lavori adotta lo stile xilografico anche in assenza dell'incisione (pratica consueta tra gli incisori). Per le Edizioni musicali Ricordi disegna centinaia di copertine, in particolare per gli autori di musica contemporanea, che attualmente sono chiamate "copertine Cisari".

Marussig, fratello minore del pittore Piero, nasce a Trieste nel 1885 e si diploma all'Accademia di belle arti di Venezia. Nel 1918 disegna i bozzetti per la scenografia di *La Nave*, opera lirica di Italo Montemezzi tratta da Gabriele D'Annunzio e rappresentata al teatro alla Scala di Milano.

Insegnante dell'Accademia di Brera di Milano, durante la sua lunga vita (morirà nel 1973) si dedica anche alla pittura, alla decorazione del libro e all'arte musiva.



Giulio Cisari, copertina per lo spartito per canto e pianoforte dell'opera lirica *Tre commedie goldoniane* di Gian Francesco Malipiero, Edizioni Ricordi Milano 1926;





Giulio Cisari, tre copertine per la collana di "Autori di Musica Contemporanea", Edizioni Ricordi Milano, 1930-1950.



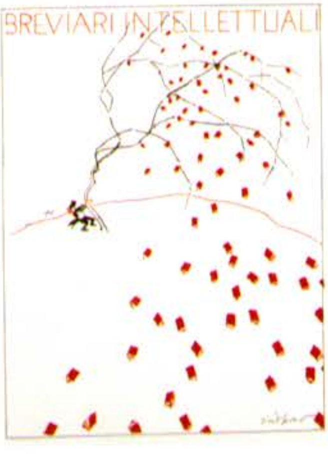
Primo Sinòpico



Primo Sinòpico, copertina per *Rititì* di Francesco Pastonchi, Edizioni Trèves, Milano 1920.

Primo Sinòpico, pseudonimo di Raul Chareun, nasce a Cagliari nel 1889; dal 1910, mentre frequenta la facoltà di scienze fisiche e matematiche di Padova, inizia a disegnare numerose vignette caricaturali sulle personalità universitarie più in vista, da Roberto Ardigò a Sem Benelli, per i giornali satirici "Il Pedrocchino" e "Gattamelà" e dal 1911 per "Lo Studente di Padova", di cui disegna anche la testata. Nel 1912 ottiene la medaglia d'argento alla Mostra d'arte umoristica e di caricatura di Treviso, da una giuria che comprendeva tra gli altri Alberto Martini, e dal 1914 è tra i collaboratori della rivista satirica di Torino "Numero", insieme a illustratori come Golia, Sto (Sergio Tofano), Marcello Dudovich ed Enrico Sacchetti. Trasferitosi a Milano nel 1915, lo scoppio della guerra lo spinge nel 1916 a seguire le azioni militari armato di matita, per riprendere in diretta l'evento. Conseguito il diploma all'Accademia di Brera, arriva finalmente il primo incarico editoriale di prestigio, con la commissione dell'Istituto editoriale italiano di Umberto Notari – che in quegli anni aveva già scoperto Ugo Valeri ed Enrico Sacchetti – di 57 cartelli simboleggianti le industrie italiane, per pubblicizzare i periodici e le collane della casa editrice. I cartelli, realizzati tra il 1917 e il 1919, furono diffusi dalle riviste comunemente chiamate le "tre I"; questa denominazione è dovuta al nome della prima rivista della serie "Le Industrie Italiane Illustrate", cui ne seguirono altre legate alle diverse realtà imprenditoriali italiane. Queste tavole, che ebbero enorme diffusione, sono realizzate in pochi colori, generalmente in nero, in bianco, più un colore; questo espediente permetteva, mantenendo il nero e il bianco ma variando il colore, diverse versioni di ciascun cartello. Le altre peculiarità, insieme al tratto veloce caratteristico di Sinòpico, sono le larghe campiture piatte, che spesso costituiscono lo sfondo della scena, i tagli prospettici con cui la scena viene raffigurata e le argute trovate grafiche. Nei manifesti più riusciti, come in *Le macchine agricole*, prevale una narrazione metaforica e, grazie ai citati tagli prospettici particolari o alle riprese dall'alto, una sospensione quasi magica.

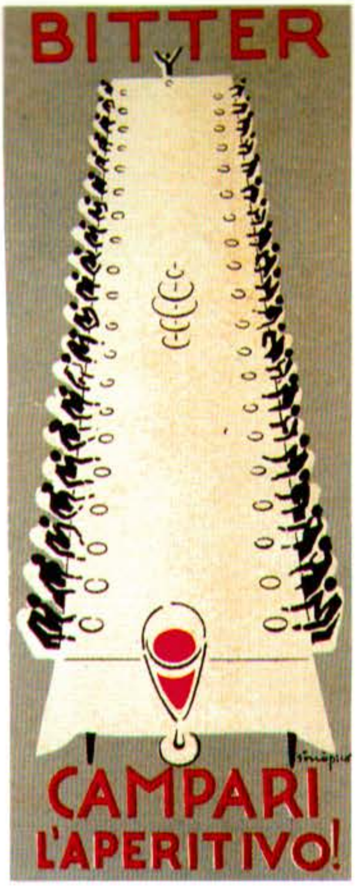
Nel 1921 espone alla Mostra del manifesto alla Fiera campionaria di Milano e a quella del libro illustrato alla XXIV Mostra degli amici dell'arte di Torino. Nel 1926 Sinòpico espone alla Permanente di Milano con il gruppo "Novecento", dove la sua presenza è caldeggiata proprio da parte di Margherita Sarfatti, ispiratrice e teorica del movimento; parteciperà infatti col gruppo anche alle esposizioni del 1927 a Zurigo e Amsterdam e alla II Mostra del Novecento nel 1929. Dal 1928 al 1936 è regolarmente presente alla Biennale di Venezia. Dal 1931 al 1939 partecipa alle Quadriennali romane e alla Triennale di Milano, dove nel 1933 riceve la medaglia d'argento per un affresco. La collaborazione con diverse riviste, tra le quali "Il '1919'", "La Lettura", "Natura", "La Fiera Letteraria", "Metropoli", "L'Illustrazione Italiana", "Corriere dei Piccoli", dimostra come la penna di Sinòpico, alla cui vivacità è affidato nel 1932 uno dei *Cantastorie di Campari*, sia stata una delle più prolifiche e conosciute della sua epoca.



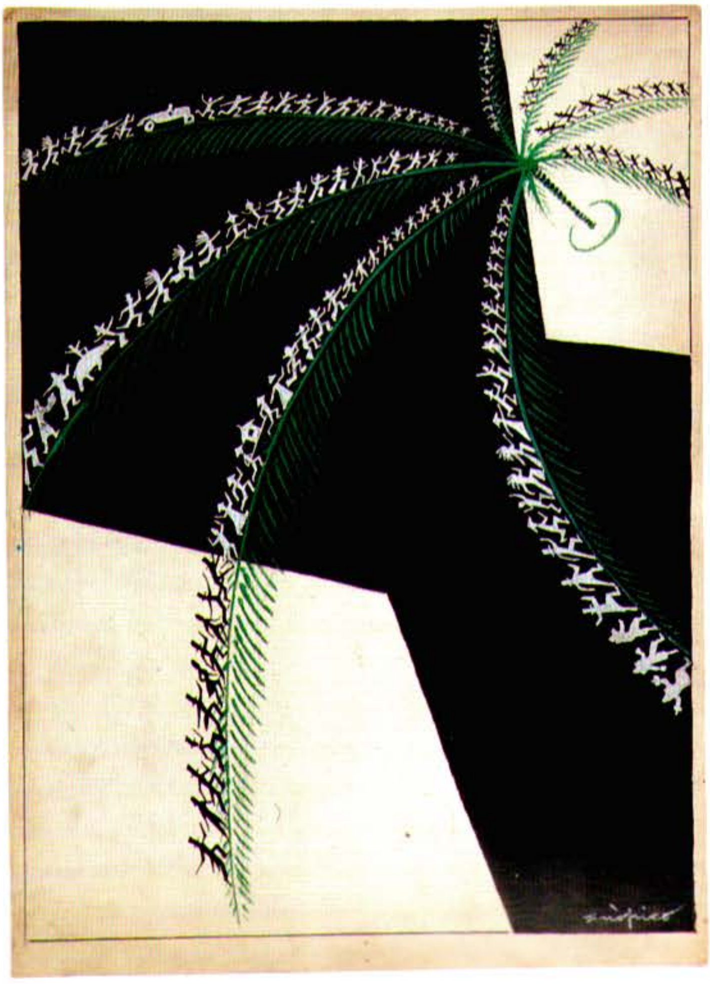
Primo Sinòpico, *Breviari intellettuali*, pagina tratta da *Le industrie italiane illustrate*, Milano 1918-1919.

Primo Sinòpico,
bozzetti per annunci
Campari,
anni venti-trenta.



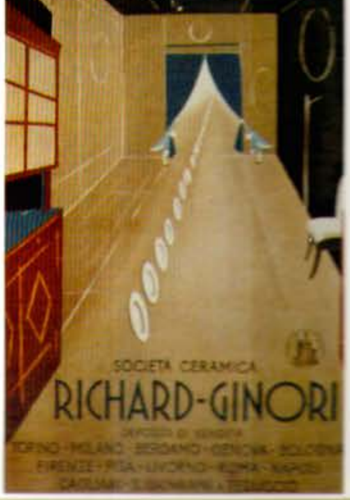






Primo Sinòpico,
La corsa alla Riviera,
pagina tratta dalla
rivista "Natura",
anno I, n. 11-12,
Milano, novembre-
dicembre 1928.

Primo Sinòpico,
manifesto per
la società ceramica
Richard-Ginori, 1930.





Studio Maga,
Sepo (Severo Pozzati),
manifesto
promozionale per
lo studio Maga, 1923.



Studio Maga,
Sepo (Severo Pozzati),
manifesto per
il Guanto Gim, s.d.

Lo studio Maga

Al principio degli anni venti presso alcuni pubblicitari e cartellonisti si fa strada l'idea di sottrarsi al monopolio delle concessionarie e degli stampatori.

A Milano Marcello Dudovich fonda insieme all'avvocato Arnaldo Steffenini la società editrice Star, per la quale lavora sino al 1930; i suoi manifesti di questo periodo vengono stampati dagli stabilimenti litografici di Manlio Pirovano, per conto dell'Igap (Impresa generale affissioni pubblicità), della quale lo stesso Dudovich è direttore artistico tra il 1922 e il 1936.

Un importante imprenditore pubblicitario è stato Luigi Dalmonte Casoni (1881-1966), che al principio del secolo collabora come illustratore con le riviste "Musica e Musicisti" della Ricordi, con "La Lettura" del "Corriere della Sera" e diviene il direttore artistico della "Tribuna Illustrata"; a Torino dapprima collabora con lo stabilimento Doyen e quindi apre uno studio in proprio, fornendo i primi cartelloni cinematografici per la Itala-film; dopo aver acquisito un'importante esperienza lavorando presso agenzie in Inghilterra, Svizzera, Canada e Stati Uniti, nel 1919 a Milano diviene direttore dell'ufficio pubblicità dell'azienda di cosmetici Valli, e per promuovere il dentifricio KaliKlor lancia in Italia il primo concorso per una frase pubblicitaria (il premio consisteva in 10.000 lire da ripartire tra i primi tre classificati); lo slogan vincitore fu "a dir le mie virtù basta un sorriso", che fa da didascalia al manifesto di Achille Luciano Mauzan (realizzato per la Maga). Finalmente nel 1922 fonda a Milano la Acme-Dalmonte, la prima agenzia di pubblicità italiana, che svolgerà importanti campagne promozionali per numerose aziende, tra le quali Cinzano, Cirio, la Rinascente, Lanerossi e Nestlé.



Studio Maga,
manifesto per
la I Mostra
internazionale
del manifesto,
Fiera di Milano,
12-27 aprile 1927.



Studio Maga,
Marcello Nizzoli,
manifesto per le gare
di idrovolanti Coppa
Miraglia, Venezia
1925.



Studio Maga,
Mario Pozzati,
manifesto per
il Bitter Bonomelli,
Milano s.d.

A Bologna opera invece il primo agente pubblicitario italiano, Giuseppe Magagnoli (1879-1933), che dopo avere rappresentato l'agenzia e casa editrice francese Vercasson (che aveva l'esclusiva di Leonetto Cappiello) fonda al principio degli anni venti l'agenzia Maga; egli ha sicuramente il merito di aver fatto conoscere in Italia, dopo la prima guerra mondiale i cartellonisti francesi, e di aver proposto agli industriali italiani le invenzioni di Cappiello, fornendo la "Zebra rossa" a Cinzano e "i due valletti" a Sarti; Magagnoli costituisce così, tra gli anni venti e trenta, una scuderia di creatori di manifesti che, insieme a Cappiello, comprendeva tra gli altri Mauzan, Aleardo Terzi, Mario e Severo Pozzati e Marcello Nizzoli. Il fatto che fosse Magagnoli in persona a discutere il bozzetto con il cliente spiega il perché su molti manifesti Maga manchi la firma dell'autore e ci sia invece quella dell'agenzia. Alla Fiera campionaria di Milano nel 1927 Magagnoli presenta al pubblico la raccolta di tutti i manifesti stampati fino a quel momento, pubblicizzando così la propria produzione, e poco dopo fonda l'organo della sua casa che intitola significativamente "Pugno nell'occhio". Si ricorda il motto sul quale egli fondava la sua attività che recita: "Maga previene e guarisce l'anemia commerciale". Tra le altre sue doti ci fu quella di abile pubblicitario, dalle pungenti trovate che oggi possono far sorridere, come quella di prenotare l'intera prima fila di un noto teatro milanese, per occuparla con una schiera di signori che, all'accendersi delle luci, durante l'intervallo dello spettacolo, mostravano ciascuno, sul proprio cranio calvo, stampigliata una delle lettere che nell'insieme formavano la scritta "Bevete Ferro-China Bisleri".

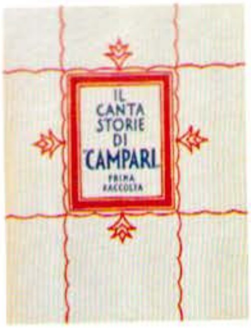


Studio Maga,
Achille Luciano
Mauzan,
manifesto per
il dentifricio KaliKlor,
1921.



Studio Maga,
Achille Luciano
Mauzan,
manifesto per
la crema per
calzature Hydra,
1923.

Le copertine dei cinque volumi di *Il Cantastorie di Campari*, Milano 1927-1932.











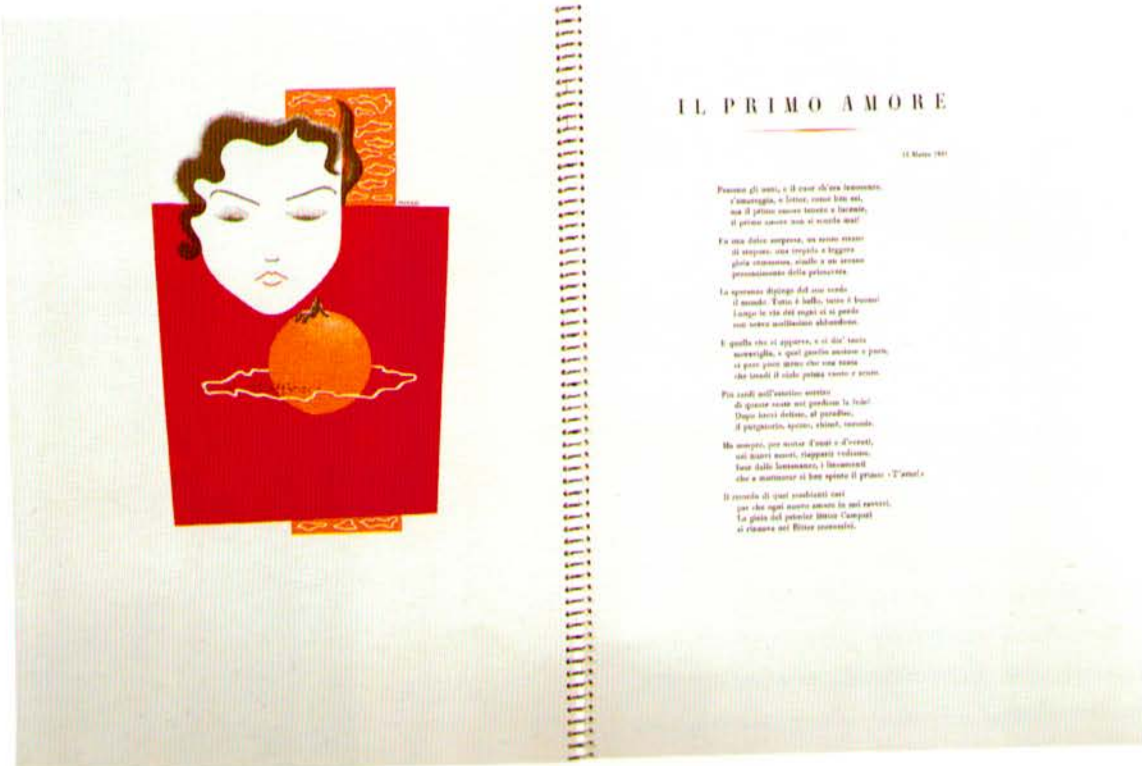


Due pagine da *Il Cantastorie di Campari* e una silhouette tratta dallo stesso volume, prima raccolta. Disegni di Ugo Mochi, Milano 1927.



I Cantastorie di Campari

Pagina da *Il Cantastorie di Campari*, quinta raccolta. Disegni di Bruno Munari, Milano 1932.



Intorno alla metà degli anni venti, settimanalmente, vengono pubblicate sul "Corriere della Sera" di Milano (e su altri quotidiani e periodici), alcune serie di poesiole, giocose e parodistiche, che tessono le lodi del Bitter e del Cordial Campari. L'autore dei versi, che si nasconde dietro l'anonimato, è Renato Simoni, nato nel 1875 a Verona, drammaturgo e critico teatrale del quotidiano milanese.

Il successo è immediato e Davide Campari, proprietario dell'omonima azienda milanese, decide di raccogliere questi versi in volume. Esce così, nel 1927, il *Cantastorie di Campari*, (probabilmente mutuando il titolo da *Storie di cantastorie* di Sto pubblicato nel 1920) con illustrazioni a silhouette di Ugo Mochi.

Nato a Firenze nel 1895, Mochi, scultore e musicista, oltre che pittore e disegnatore, collabora già con Campari e alla fine della sua attività avrà fornito al suo committente più di novecento disegni: una vera e propria galleria di quadri in cui il gioco delle ombre (in uno scritto del 1925 il giornalista Ettore Allodoli lo definisce "poeta delle ombre"), in modo quasi virtuosistico, è sviluppato all'infinito con inesauribile fantasia.

I soggetti più diversi – esoterici, sportivi o di vita sociale – sono rappresentati in superfici monocrome, senza sfumature, e si modulano sino a dare l'impressione, per il gioco delle dimensioni, di essere collocati su piani diversi. Mochi durante gli anni venti è molto conosciuto per questi suoi disegni, tanto che uno dei suoi studi sugli animali effettuato presso il giardino zoologico di Londra viene riprodotto come poster per la metropolitana della stessa città.

Nel 1928 segue il secondo volume, illustrato da Sto - pseudonimo di Sergio Tofano -, fecondo disegnatore, autore e attore di cinema e di teatro, padre del personaggio Signor Bonaventura, tanto caro ai bambini e ai ragazzi lettori del "Corriere dei Piccoli"; nel 1930 il terzo senza illustrazioni e con le sole decorazioni di elaborate lettere iniziali e di fregi tipografici.

Il quarto e il quinto volume, pubblicati nel 1932 sono illustrati rispettivamente da Primo Sinòpico e Bruno Munari; di questi autori, collaboratori a più riprese di casa Campari, si è detto e si dirà in altra parte del volume.

In ogni caso la raccolta dei cinque volumi, anche per la qualità dell'impaginazione e della stampa, affidate il primo a Bestetti & Tuminelli e gli altri quattro a Raffaello Bertieri, costituisce una delle più argute e singolari trovate pubblicitarie degli anni venti e trenta.





Due pagine da *Il Cantastorie di Campari*, seconda raccolta. Disegni di Sto, Milano 1928.

Due pagine da *Il Cantastorie di Campari*, terza raccolta, Milano 1930.

Due pagine da *Il Cantastorie di Campari*, quarta raccolta. Disegni di Primo Sinòpico, Milano 1932.



Nel 1933 a Milano una serie di eventi segnano decisamente la storia della grafica italiana: alla V Triennale il padiglione tedesco è interamente dedicato alla grafica ed è curato da Paul Renner, il disegnatore del carattere Futura; nasce lo Studio Boggeri, esce il primo numero della rivista "Campo Grafico", Edoardo Persico, redattore al fianco del neodirettore Giuseppe Pagano, inizia la trasformazione grafica di "Casabella", che risulterà capitale per la sua equilibrata e geometrica eleganza.

Già negli anni venti Sepo da Parigi, con Jean Carlu, Paul Colin e Cassandre avevano avviato il superamento dell'oramai stanco stile narrativo del cartellone pubblicitario, per quanto vivificato da Leonetto Cappiello, e ne rinnovavano lo statuto assimilando elementi stilistici dall'arte e dalla fotografia contemporanea. In Italia è soprattutto Federico Seneca a intendere la loro lezione e ad assimilare alcune caratteristiche del manifesto in stile futurista di Fortunato Depero.

Giunto al potere nel 1922 Benito Mussolini comprende l'importanza dei nuovi mezzi di informazione di massa, come la pubblicità, la radio e i cinegiornali, per il consolidamento del consenso popolare e del potere. Intelligentemente non si fa propugnatore di un unico stile; la propaganda del regime, infatti, si serve di linguaggi differenti: alla retorica espressa dal manifesto di Lanfranco Felin per il quotidiano "Il Lavoro Fascista" (1938) o alle immagini del duce in pose eroiche si affianca tutta una serie di immagini stilisticamente ascrivibili all'area razionalista; è il caso del fotomontaggio per il manifesto di Franco Mosca per la Mostra nazionale delle colonie estive e dell'assistenza all'infanzia (1937) e di quelle anonime per la campagna per l'autarchia tessile; lo stesso Persico nel 1935 realizza una serie di manifesti per il regime in linea con i suoi presupposti estetici e Xanti Schawinsky, lasciata la Germania per l'Italia, esegue sia suggestivi fotomontaggi, esaltanti la figura di Mussolini, sia manifesti pittorici in stile sironiano.

Mario Sironi partecipa direttamente alla politica culturale del fascismo – come del resto molti artisti contemporanei – che trova espressione direttamente sia in molte sue opere (si ricorda il *Manifesto della pittura murale*, redatto con Achille Funi, Massimo Campigli e Carlo Carrà, con il quale intendeva riproporre la tecnica dell'affresco per fini educativi e sociali), sia nei numerosi allestimenti e manifesti, il cui esempio più alto è raggiunto nella Mostra per il decennale della rivoluzione fascista a Roma del 1932.

Ma il vero rinnovamento della grafica italiana si avvia a partire dall'opera di molti giovani che finalmente si avviano alla professione di grafico con piena consapevolezza e con il proposito di aggiornarsi sulle tendenze espresse dalla scuola del Bauhaus. Tra gli artefici di questo rinnovamento Antonio Boggeri ha il merito di avere messo in contatto i suoi collaboratori italiani con quelli stranieri che, avendo frequentato scuole specifiche, affrontavano i problemi della comunicazione visuale con una formazione tecnica ed estetica insieme.

Un modello di riferimento italiano è costituito sicuramente dall'opera di Persico, con il quale gli stessi fondatori di "Campo Grafico" avvertono non poche consonanze, soprattutto per quanto riguarda la nuova architettura dell'impaginato. Come sottolinea Anty Pansera "l'impostazione architettonica della pagina, individuabile soprattutto nella nuova 'Casabella' voluta da Pagano e Persico [...] ma anche di altre testate del settore – dalla pontiana 'Domus' a 'Quadrante' – suggerisce come siano 'questi' media gli strumenti che giocano un ruolo fondamentale 'anche' nei confronti di una crescita della comunicazione visiva industriale" (Anty Pansera, *La storia di un percorso*, in AA.VV., *Visual Design. 50 anni di produzione in Italia*, Idealibri, Milano 1984, p. 17), nella quale avviene l'inserimento di forme grafiche più avanzate.

Coloro che si formano e cominciano a lavorare in questo periodo avranno il merito di caratterizzare la grafica italiana nel dopoguerra. La specializzazione, per quanto riguarda i settori della comunicazione, comincia a prendere il posto all'improvvisazione, o meglio, nascono studi che hanno dichiarati scopi pubblicitari senza eccessive velleità artistiche, non escludendo però il fatto che la pubblicità possa essere rinnovata guardando anche al mondo dell'arte moderna.

Luigi Veronesi, copertina per la rivista "Campo Grafico", n. 5, maggio 1936.


CAMPOGRAFICO
RIVISTA DI ESTETICA E DI TECNICA GRAFICA
ANNO 4 NUMERO 5 MAGGIO 1936 C.C. POSTALE MENSILE
VII
VII

Severo Pozzati (Sepo), *Cacao*, bozzetto per il manifesto Van Houten, tempera su carta, 1926.

Severo Pozzati (Sepo), manifesto per Noveltex, 1928. Per la ditta d'abbigliamento Noveltex Sepo condusse la campagna pubblicitaria più complessa della sua attività.





Severo Pozzati, in arte Sepo

Diplomatosi all'Accademia di belle arti di Bologna, nel 1914 Severo Pozzati espone con Giorgio Morandi, Osvaldo Licini, Giacomo Vespignani e Mario Bacchelli all'hotel Baglioni del capoluogo emiliano alla mostra inaugurata in presenza di Filippo Tommaso Marinetti, Umberto Boccioni e Carlo Carrà.

Iniziata la carriera di cartellonista nel 1917 per l'agenzia Maga, si trasferisce a Parigi nel 1920 e dal 1923 comincia a firmarsi con lo pseudonimo Sepo. Nel 1926 stipula un contratto con l'agenzia pubblicitaria internazionale Dorland e, divenutone direttore artistico, si interessa a tutte le fasi dell'operazione pubblicitaria, da quella progettuale a quella esecutiva; è tra i primi, infatti, a tentare, con le analisi di mercato, di identificare il pubblico a cui rivolgere il messaggio promozionale e attraverso quali canali organizzare la campagna pubblicitaria. L'interesse per le ricerche artistiche contemporanee e la conoscenza diretta dei processi tecnici di riproduzione permettono a Sepo di raggiungere risultati innovatori per la storia del manifesto e di dare vita insieme al francese Cassandre al rinnovamento della cartellonistica europea, che aveva ancora durante gli anni venti come paradigma principale di riferimento i manifesti di Leonetto Cappiello. Sepo, infatti, assimilata la lezione di Cappiello, appropriandosi di alcuni accorgimenti tecnico-stilistici, come la centralità delle figure su fondi scuri e ampi e i contrasti cromatici, cerca di superare lo schema del manifesto passe-partout, elaborando una serie di procedimenti retorici finalizzati a una comunicazione sintetica e capaci di attirare l'attenzione del passante, fornendogli informazioni utili sul prodotto reclamizzato. Figurativamente Sepo tende alla trasformazione antropomorfa del prodotto, a deformare l'immagine con riprese forzate, dal forte risalto fotografico, che ha stilisticamente radici comuni con le tendenze artistiche post-cubiste; nei manifesti più riusciti egli raggiunge, inoltre, un'elegante integrazione tra la didascalia e l'immagine. Il manifesto per le sigarette Régie Française (bozzetto del 1923, edito da Publivox nel 1928), che possiede, negli accostamenti cromatici e nel profilo sintetico delle figure, un'eleganza quasi purista, è uno dei primi manifesti nella storia del graphic design a essere concepito per essere affisso in serie.

Per la campagna per Noveltex, iniziata nel 1928, che prevedeva una strategia pubblicitaria a lunga scadenza, Sepo individua la soluzione per declinare in modo sempre diverso il marchio della ditta, concepito, secondo un progetto costruttivista, sull'elementarietà geometrica dei due rettangoli rosso e nero e del cerchio nero su fondo grigio; su questo "fondale" geometrico sempre uguale, con il nome della ditta che campeggia in alto, di volta in volta, il colletto, la camicia nel 1928, ma anche Charlot, in occasione dell'arrivo di Charlie Chaplin in Europa nel 1931, si trovano a recitare la loro parte.

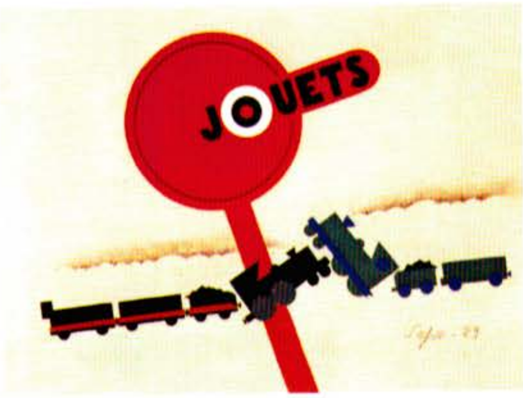
In Amieux del 1929 Sepo, abile pubblicitario, trasforma, con un gioco di parole, in *toujours à mieux* (di bene in meglio) il nome della ditta Amieux, e con una metamorfosi, in sardina la forchetta, che aveva pensato di inserire nella scatoletta di latta, per tutti coloro che non potevano usufruire della mensa. Si narra che la semplicità con cui Sepo, per mezzo di un disegno lineare e della modulazione dei toni di azzurro, sia riuscito a suscitare l'idea del mare stupì persino Pablo Picasso, che ne chiese una copia.

Severo Pozzati (Sepo), manifesto per le sigarette Régie Française, 1928. Questo manifesto poteva essere affisso in serie essendo l'immagine di destra e quella di sinistra complementari tra loro.

Severo Pozzati (Sepo), bozzetto per il manifesto Bianco per i grandi magazzini la Rinascente di Milano, tempera su carta, 1926.











Severo Pozzati (Sepo), bozzetto per il manifesto Etrennes Jouets 1929 – Palais de la Nouveauté, tempera su carta, 1929.

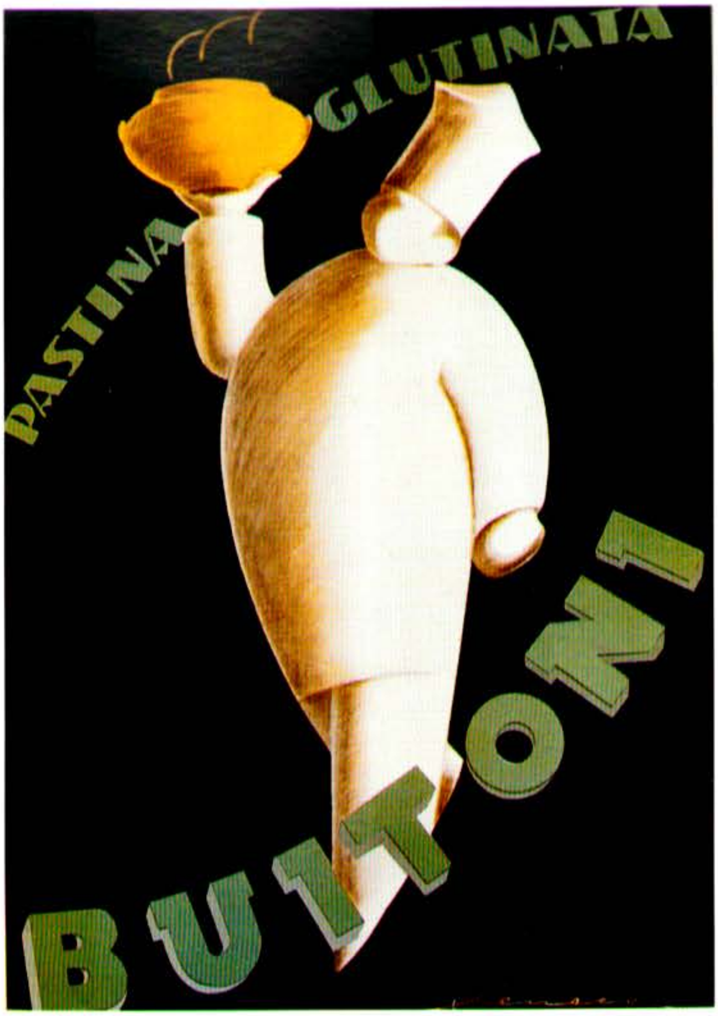
Severo Pozzati (Sepo), manifesto per il negozio di confezioni Tortonese di Torino, 1934.

Severo Pozzati (Sepo), manifesto per la fabbrica di prodotti ittici Amieux-Frères, 1929.



Federico Seneca,
manifesto per
il Cacao Perugina,
1930.

Federico Seneca,
manifesto per
la pastina glutinata
Buitoni, 1927.

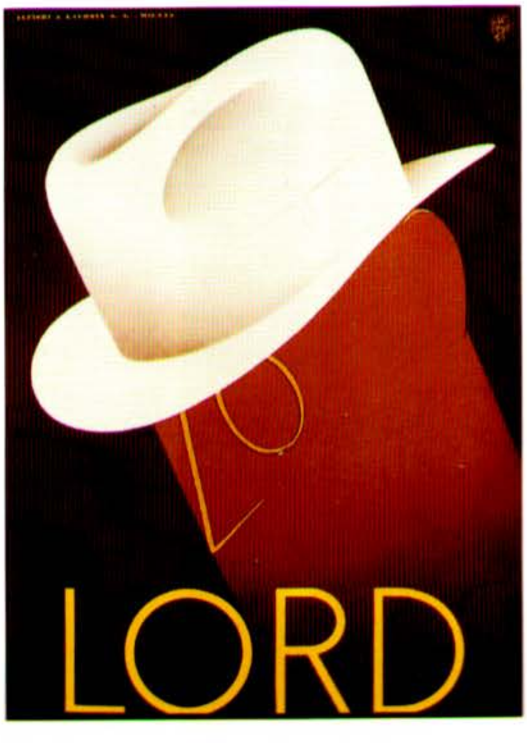


Seneca, Dabovich, Garretto



Paolo Federico
Garretto,
copertina per
la rivista "La rivista",
1939.

Paolo Federico
Garretto,
manifesto per
la fabbrica di cappelli
Lord, 1930.



La rapida e incessante evoluzione del gusto e l'utilizzazione di nuove tecniche – o di altre già conosciute, come la fotografia, ma trattate in modo originale – sviluppano la tendenza verso la ricerca e la sperimentazione con il fine di ottenere uno stile personale, capace, attraverso precise connotazioni, di essere notato in un contesto sempre più saturo di immagini e di inviti al consumo. La forma figurativa che ancora risente dell'eleganza del liberty inizia a farsi sobria ed essenziale, lasciando spazi sempre più ampi a una comunicazione innovativa che, da un lato, si ispira ai recenti movimenti artistici – in primo luogo futurismo, cubismo e dadaismo – e, dall'altro, cerca di fare proprie le sperimentazioni che dall'inizio degli anni venti si stanno svolgendo nelle scuole d'arte europee, come il Bauhaus di Weimar o la Kunstgewerbeschule di Zurigo.

Molti sono gli artisti che hanno cercato di percorrere le strade più consone al cambiamento; tra gli altri, oltre a quelli già citati in altra parte del volume, figurano Federico Seneca, Giorgio Federico Dabovich e Paolo Federico Garretto; nati tra la fine del vecchio e l'inizio del nuovo secolo, essi si sono trovati a operare, nel pieno della loro attività professionale, nei vent'anni tra le due guerre, dando ciascuno il meglio della propria creatività, andata poi in gran parte perduta nel secondo dopoguerra quando si presentarono altri e ben più radicali cambiamenti.

Seneca, nato a Fano nel 1891, entra come cartellonista alla Perugina nel 1919, successivamente diviene direttore artistico (incarico che manterrà anche dopo la fusione della Perugina con la Buitoni avvenuta nel 1925) e grazie a quelle che rimarranno le sue più singolari realizzazioni fornirà all'azienda un'inconfondibile immagine grafica in cui si intravvedono chiari elementi post-cubisti. Nel 1933 apre uno studio a Milano dove lavora, tra gli altri, per la Italrajon, la Cinzano e la Fiat.

Si dedica, dopo il 1935, a una attività industriale, ma nel 1950 rientra nel campo della comunicazione per ritirarsi definitivamente nel 1959.

Nato a Trieste nel 1902, Dabovich lavora in un primo tempo per il Lloyd Triestino, dove progetta alcuni manifesti per la navigazione marittima, per la Stock e per la Campari di Milano. Tra il 1932 e il 1945 è direttore artistico dell'Ima (Idea metodo arte) di Milano, una tra le più importanti agenzie di pubblicità italiane. Molto significativi i due bozzetti eseguiti per la Fiat (modello 522), in cui si notano riferimenti art déco del francese Cassandre.

Garretto nasce nel 1903 a Napoli; si dedica giovanissimo alla grafica e alla pubblicità, favorito dai frequenti viaggi all'estero che gli consentono di venire a conoscenza della produzione delle correnti artistiche più rappresentative. Collaboratore negli anni venti della rivista "Il becco giallo" è successivamente corrispondente da Parigi e da New York per la "Gazzetta del Popolo" di Torino. Negli anni trenta è tra i protagonisti della grafica italiana; i suoi manifesti e le sue copertine, in particolare quelle per la rivista "Natura", sono di chiara impronta futurista e si distinguono per la semplicità e le capacità di sintesi, dote che in seguito si ritroverà in particolare nel lavoro di Armando Testa. Collaboratore dello Studio Boggeri, Garretto ha legato il suo nome anche alla caricatura, da lui portata a un livello artistico in precedenza sconosciuto.



Giorgio Federico Dabovich, due bozzetti per manifesti Fiat 522, 1931





Mario Sironi, copertina per la rivista "Noi e il mondo", anno IV, n. 7, luglio 1917.





Mario Sironi, illustrazioni per l'articolo *I gesti della guerra* di A. Forlisi, nella rivista "Noi e il mondo", anno V, n. 2, febbraio 1915.

Mario Sironi

Mario Sironi si forma alla Scuola libera di nudo di Roma, dove conosce Umberto Boccioni e Gino Severini, con i quali frequenta lo studio di Giacomo Balla. Influenzato da Boccioni, se ne differenzia per una maggiore solidità costruttiva e monumentale, preferendo alle forme plastico-dinamiche un sintetismo figurativo caratterizzato coloristicamente da tinte brune e fosche. Nel 1922 è tra i fondatori del gruppo dei Sette pittori italiani, che costituisce il nucleo originario del movimento del Novecento italiano, fondato nel 1925 dalla scrittrice e critico d'arte Margherita Sarfatti.



Mario Sironi, copertina per il quindicinale "Il Montello", n. 1, settembre 1918.

Fin da giovane all'attività artistica affianca quella di illustratore e talvolta di disegnatore di manifesti, e infatti già nel 1905 Mario Sironi disegna tre copertine espressive per la rivista socialista "Avanti della domenica", in cui il divisionismo appreso da Balla si fonde con influssi secessionisti; i quali sono ancora evidenti, insieme a quelli liberty-simbolisti, nella copertina del luglio 1914 di "Noi e il mondo". In questo periodo l'artista definisce la propria adesione al futurismo, privilegiando all'attenzione per il cubismo e la scomposizione dinamica dei soggetti, tipica di Boccioni, una maggiore plasticità nelle composizioni, una geometrizzazione delle figure e una solidità nel colore. Ne sono un esempio le geometriche figure di soldati disegnate per *I gesti della guerra* del 1915, e alcuni interventi dello stesso anno su "Gli Avvenimenti", forse influenzati dai disegni di costumi teatrali di Vladimir Majakovskij (F. Benzi, *Motivi e temi nelle illustrazioni di Sironi*, in F. Benzi, A. Sironi, *Sironi illustratore*, De Luca, Roma, 1988, p. 13). Dal 1916 Sironi abbandona la geometrizzazione delle figure orientandosi verso un naturalismo visionario e una resa più espressionista, di cui la rivista "Gli Avvenimenti"

fornisce alcuni esempi, e che caratterizzerà le illustrazioni ispirate alla prima guerra mondiale eseguite nel 1918 per la rivista "Il Montello". Questa direzione è ulteriormente praticata dal 1920 nelle tavole per la rivista di Umberto Notari "I.I.I." ("Le Industrie Italiane Illustrate"), con soggetti desolanti, come periferie e personaggi isolati su fondi monocromi, dal plasticismo che figurativamente preannuncia il nascente "Novecento".

Nell'agosto del 1921 Sironi inizia la sua collaborazione con il quotidiano fascista di Milano "Il Popolo d'Italia", per il quale esegue un numero altissimo di illustrazioni, connesse con l'avvento del fascismo. Per le edizioni del "Popolo d'Italia" nascono a Milano nel 1922 la rivista ideologica del fascismo "Gerarchia", per la quale Sironi disegna quasi tutte le copertine, impostate su un classicismo monumentale, vicino all'imminente iconografia imperiale, e, nel 1923, la "Rivista Illustrata del Popolo d'Italia" con la quale l'artista collaborerà sino alla sua chiusura nel 1943. Questa rivista rappresenta il modello più efficace e raffinato della propaganda fascista, sia per larga diffusione sia per la varietà degli argomenti trattati, dallo sport all'arte, alla moda alla letteratura, sia per la veste editoriale accurata, tra modernismo e classicismo e ricca di illustrazioni e fotografie (sulla rivista apparvero anche foto di Lazlo Moholy-Nagy e di Xanti Schawinsky). Tra i manifesti più noti di Sironi sono da citare quelli per la V e VI Triennale di Milano (1930 e 1933), quelli per i quotidiani "L'Ambrosiano" (1934) e "La Borsa" (1936), per la Fiat (1935); tra gli allestimenti si ricordano nel 1928 quello – eseguito insieme all'architetto Giovanni Muzio, in una felice commistione tra neoclassicismo, futurismo e costruttivismo – per la mostra internazionale Pressa a Colonia, di cui disegna la copertina del catalogo; nel 1932 la Mostra del decennale della rivoluzione fascista a Roma; nel 1933 alla Triennale di Milano, all'interno del padiglione della stampa ideato da Baldessari, Sironi realizza alcuni interventi scultorei e allestisce il salone d'onore, la vetrina del quotidiano "Il Popolo d'Italia", con pannelli che riproducono frasi di Mussolini, e altre sezioni della mostra in collaborazione con Marcello Nizzoli, il cui linguaggio plastico degli esordi risente della sua lezione.



Mario Sironi,
manifesto per
l'automobile Fiat 500
1936.



Mario Sironi,
copertina per
la rivista "Natura",
anno XII, n. 9-10,
1939.



Mario Sironi,
cartolina
pubblicitaria
per i motori Fiat,
1934.



Mario Sironi,
manifesto per
il quotidiano
finanziario
"La Borsa", Milano
1936.





Marcello Nizzoli (studio Maga), manifesto per la casa automobilistica OM, Milano 1924.

Marcello Nizzoli, manifesto per Campari, L'aperitivo, Milano 1926.



Marcello Nizzoli, bozzetto di manifesto per la XIX Biennale di Venezia, 1934. Il bozzetto non vinse il concorso.

Marcello Nizzoli



Marcello Nizzoli, manifesto per la XII Fiera di Milano, 1931.

La vasta opera di Marcello Nizzoli, dagli esordi pittorici e decorativi, passando attraverso i manifesti, il design, gli allestimenti, sino all'architettura vera e propria, è stata sempre tesa alla ricerca di ciò che il suo maestro e amico Edoardo Persico ha definito come il tentativo di innalzare l'apparenza alla sfera della poesia. Egli è stato infatti dagli anni trenta in avanti un progettista totale, anche se è con i progetti di macchine per scrivere Olivetti Lexicon 80 e Lettera 22 – per l'Olivetti tra l'altro egli realizza anche alcuni manifesti – e con la macchina per cucire Supernova della Necchi, ai quali si deve la precisazione e definizione di uno stile italiano nel design, che egli raggiunge la fama mondiale.

Compiuti gli studi presso l'Istituto d'arte Paolo Toschi di Parma, nel 1911 decora a Boretto (Re), secondo modelli Jugendstil, la sala consiliare e il distrutto Teatro municipale. Il 20 maggio 1914, con il gruppo parafuturista di Nuove Tendenze, Nizzoli espone a Milano due tele e quattro stoffe ricamate. L'impegno nel disegno di bozzetti per scialli e tessuti lo premierà nel 1925, quando, seguendo ormai modelli art déco, espone, per la ditta Piatti di Como, all'Exposition des arts décoratifs di Parigi e alla II Mostra internazionale di arti decorative di Monza.

Risentono dell'influenza di modelli secessionisti i primi tentativi nella grafica, risalenti agli anni intorno al 1920, anche se si fa strada un linguaggio più sintetico e primitivista, vicino agli esempi di Mario Sironi.

Importante per la sua formazione è la collaborazione con Persico nella realizzazione di allestimenti fieristici e di mostre – caratterizzati da una semplicità progettuale e una incantata poeticità, che tanto impressionò Walter Gropius –, tra i quali basti ricordare nel 1934 la sala

delle Medaglie d'oro alla Mostra nazionale dell'aeronautica e la Torre della propaganda, allestita nella Galleria Vittorio Emanuele, a Milano, nelle quali l'impiego della fotografia assume una forte perentorietà documentaria, e nel 1936 alla VI Triennale a Milano, la sala della Vittoria con i *Ritratti dei cinque Cesari*, riprodotti con il retino tipografico.

Nel 1924 realizza il primo manifesto importante, per la ditta automobilistica OM, fondendo, nella veduta di scorcio del bolide rosso, componenti futuriste e neocubiste; in *Bitter Campari* (1926), pur restando nella tradizione del manifesto-dipinto, Nizzoli, all'invenzione fantastica di un personaggio-idea clownesco, alla Cappiello o Depero, preferisce l'attenzione sul prodotto e sull'ambiente circostante, ricreato attraverso discendenze post-cubiste, nei tagli prospettici, e una raffinata gamma di colori. In questi anni Nizzoli, rimeditando la storia dell'arte recente, crea una serie di manifesti che fondono insieme riferimenti a Picasso, al classicismo italiano, che per tutti gli anni venti e trenta è espresso dalla corrente di Novecento, con la quale tra l'altro espone, e a una sospensione metafisica, come nelle locandine eseguite insieme a Michele Cascella per la III e IV Mostra internazionale delle arti decorative di Monza (1927 e 1930), e nei numerosi manifesti turistici, come quelli per Varese e Agrigento; non trascurando, però, inflessioni generalmente affini a quelle del secondo futurismo, come nelle copertine del 1927 e del 1928 per "La Rivista Illustrata del Popolo d'Italia" e in *Lubrificanti Fiat* e *Benzina Lampo* del 1930. Un capolavoro assoluto è rappresentato dal bozzetto, che non vinse il concorso, per il manifesto della XIX Biennale di Venezia del 1934; Nizzoli utilizza i diversi linguaggi della fotografia, del collage, del disegno e della tempera e se nel lettering, che si svolge secondo alternanze di negativo-positivo, è rinvenibile il retaggio futurista, la figura è da riferire al contesto parigino, Picasso e Matisse, attraverso un recupero dell'arcaismo, etrusco e africano insieme, che nella separazione dei toni richiama significativamente gli effetti della solarizzazione fotografica. Nel 1937 Nizzoli viene chiamato all'Olivetti, per la quale, prima di impegnarsi a fondo nella progettazione di macchine per scrivere e di calcolo, come accennato in apertura, cura la grafica insieme allo scrittore Costantino Nivola e a Giovanni Pintori del libro *Storia della scrittura*, su testo del poeta Leonardo Sinisgalli.

Dal 1955 disegna una serie di copertine della rivista "L'Architettura cronache e storia" e nel 1961 vince il premio Leonetto Cappiello "Arlecchino d'oro" con un manifesto per l'Ente provinciale del turismo di Milano.



Marcello Nizzoli, manifesto per i Lubrificanti Fiat, 1930.



Marcello Nizzoli, manifesto per il liquore Vov, Padova 1939.



Marcello Nizzoli, copertina per la rivista "Natura", n. 6-7, 1943.



Marcello Nizzoli – studio Maga, chiudilettera stampato in occasione della Mostra internazionale delle industrie del cuoio Milano 1934.

Lucio Venna,
manifesto per
le matite Fila, 1938.



Rivoluzione fascista e autarchia

I primi manifesti che invitano al consumo dei prodotti italiani insieme a quelli che annunciano la Mostra della rivoluzione fascista (da citare quelli eseguiti da Mario Sironi e da C.V. Testi) appaiono intorno al 1932, ma è soltanto dopo il 1935, cioè dopo le sanzioni economiche contro l'Italia da parte della Società delle nazioni, che le campagne di propaganda per l'autarchia assumono proporzioni massicce. Promosse da aziende private o enti pubblici, queste campagne ruotano intorno a due temi fondamentali, e quindi funzionali ai programmi rivoluzionari fascisti; il primo è quello della "italicità" e cioè il ritorno a una purezza produttiva non bisognosa di importazioni e il secondo quello dell'"impero" e cioè della inevitabilità dell'espansione italiana nonostante l'embargo deciso dalle altre nazioni.

Anche se questo tipo di comunicazione non assume connotazioni innovative, emblematiche sono, in particolare, le pubblicità che riguardano il settore delle fibre artificiali i cui prodotti si presentano con nomi originali come Lanital, Snia fiocco, Noveltex ecc.; di particolare importanza anche la serie di annunci, promosso dalla Upi (Unione pubblicità italiana) e pubblicata nel 1936 dal quotidiano "Il Popolo d'Italia", in favore dell'organizzazione corporativa dello stato e contro le sanzioni.

Il linguaggio di marca chiaramente nazionalista assume anche forme parossistiche che in alcuni casi sfiorano l'assurdo; ma non vi è dubbio che nell'insieme la comunicazione pubblicitaria che interessa questo periodo presenta, in particolare nelle immagini, molti aspetti originali che finiscono con il darle una precisa fisionomia.



Marcello Nizzoli,
manifesto per
la II Mostra
nazionale del grano,
Roma 1932.



Leopoldo Metlicovitz,
manifesto *Acquistate
prodotti italiani*,
1932.





Anonimo,
manifesto per
le banane italiane,
1934.

Dinelli,
manifesto per
la Mattonella italiana
mineraria, 1937.



C.V. Testi,
manifesto per
la Mostra della
rivoluzione fascista,
Roma 1933.



Anonimo,
annuncio
promozionale
I tessuti dell'Impero,
Lanital, apparso sulla
rivista "La pubblicità
d'Italia", anno I, n. 1,
luglio 1937.



Mario Gros,
manifesto per
gli orologi Omega,
1934.

Mario Gros,
pagina pubblicitaria
per il cioccolato
Talmone Ali d'Italia,
1931.



Boccasile e Gros

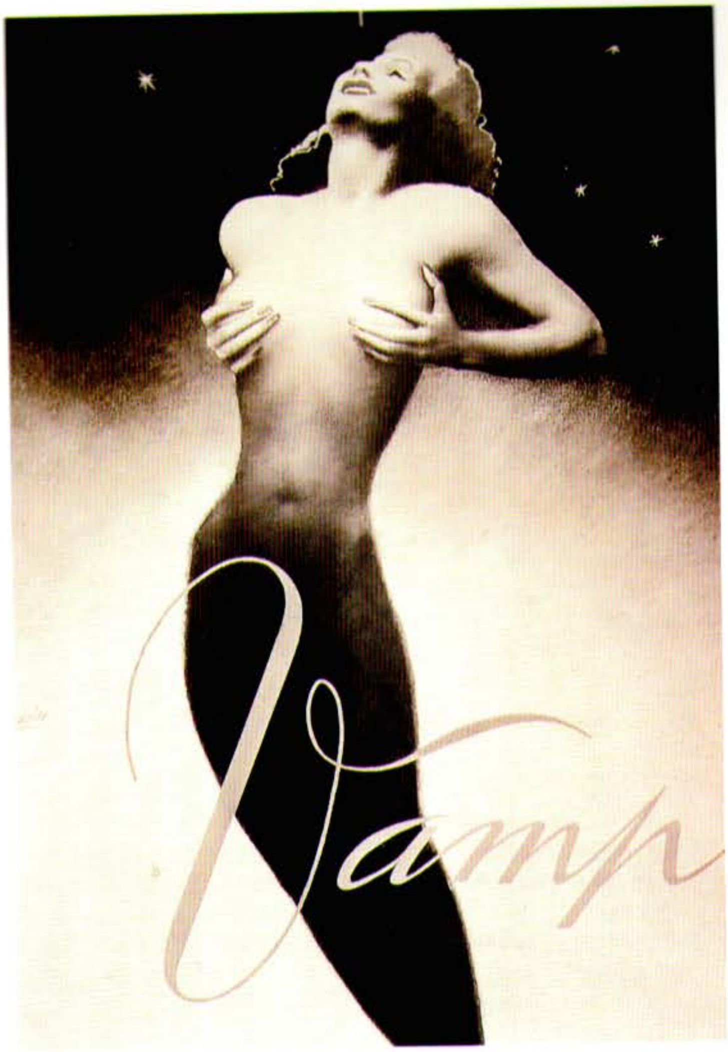
Negli anni trenta – e in parte durante e dopo la seconda guerra mondiale – il cittadino medio italiano nel suo bisogno di comfort e di novità, di svaghi e di distrazioni, che l'incipiente economia dei consumi inizia a produrre, trova, nella comunicazione pubblicitaria, il suo interprete ideale in Gino Boccasile, pittore, illustratore, caricaturista e cartellonista.

Nato a Bari nel 1901, inizia l'attività verso la metà degli anni venti a Milano, come collaboratore di riviste quali "Fantasie d'Italia", "Ecco", "La Donna". Ma le immagini che lo rendono noto al grande pubblico sono quelle eseguite per la rivista "Le grandi firme", fondata a Torino nel 1924 da Pitigrilli (pseudonimo di Guido Segre); 76 copertine, pubblicate tra il 1937 – anno in cui la direzione viene trasferita a Milano e affidata a Cesare Zavattini – e il 1938; immagini che hanno assecondato, se non anticipato, la tendenza alla raffigurazione erotizzante della figura femminile. Così come saranno prevalenti le figure femminili nei manifesti tra i quali quelli per Tricofilina (1936), Diadermina (1939) e Irradio (1939).

In un periodo in cui la grafica pubblicitaria tende all'astrazione e alla sintesi, il linguaggio di Boccasile rimane legato a un concetto realistico, plastico e sensuale e così rimarrà anche nei lavori eseguiti durante la seconda guerra mondiale e nel periodo successivo. Accanto a Boccasile, Mario Gros, singolare figura di industriale grafico e cartellonista, si propone con lo stesso realistico linguaggio. Attivo a Torino, tra il 1925 e il 1942, è autore di numerosi manifesti sia per enti pubblici, come il Comune di Torino, che per aziende private, soprattutto torinesi, come la Fiat, Talmone, Gancia e Riccadonna; in particolare si dedica al manifesto cinematografico e sportivo (molto noto quello per i Campionati mondiali di calcio giocati in Italia nel 1934), portavoce di nuovi e popolari consumi.

Mario Gros,
manifesto per
i Campionati
mondiali di calcio,
1934.





Gino Boccasile, manifesto per i cappelli Cervo, 1935.

Gino Boccasile, manifesto per la biancheria femminile Vamp, s.d.



Gino Boccasile, manifesto per gli apparecchi radiofonici Irradio, 1939.



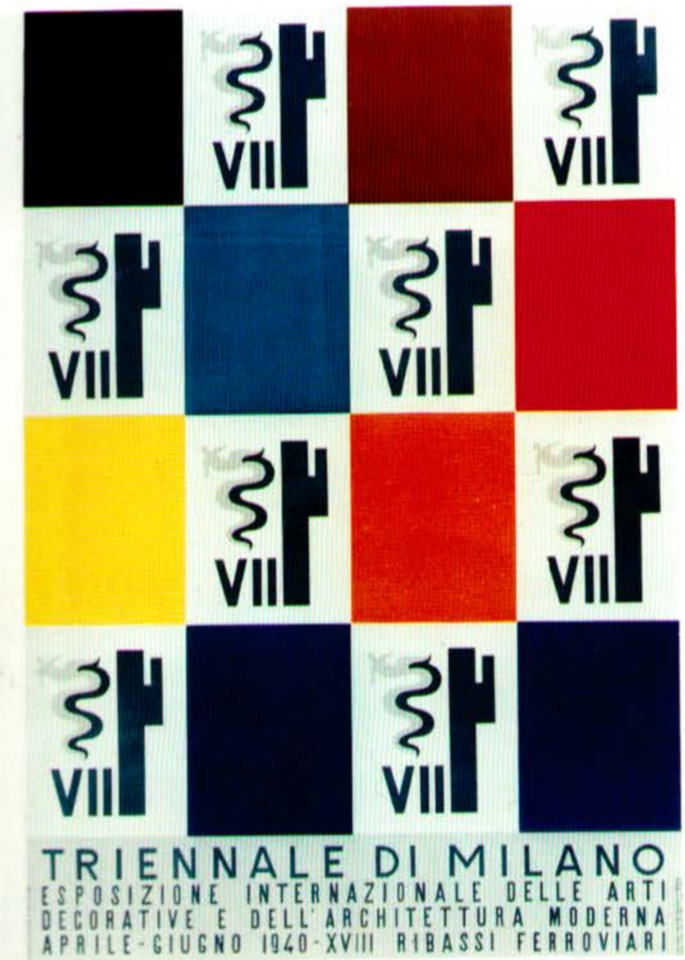


Marcello Nizzoli e Michele Cascella, manifesto per la IV Esposizione internazionale d'arte decorativa e industriale moderna, Monza 1930.

Mario Sironi, manifesto per la V Triennale di Milano, 1933. È la prima edizione a Milano.



La grafica delle prime Triennali di Milano



Enrico Ciuti, manifesto per la VII Triennale di Milano, 1940.

Enrico Ciuti, copertina della guida della VII Triennale di Milano, 1940.







Max Huber,
manifesto per
la VIII Triennale
di Milano, 1947.

Max Huber,
copertina per
la guida della
VIII Triennale
di Milano, 1947.

Bruno Munari,
marchio per
la X Triennale
di Milano, 1954.

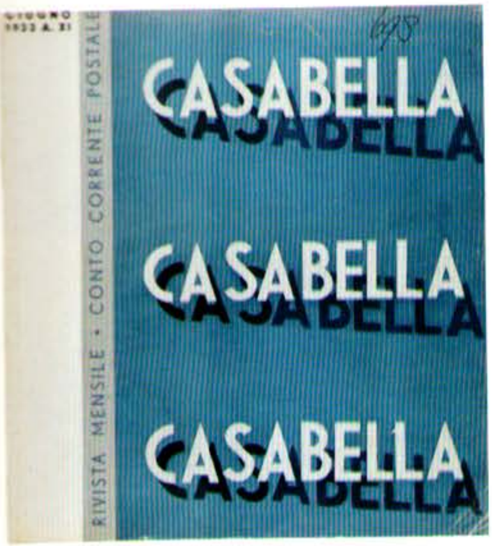


Il 13 maggio del 1923 si inaugura presso la villa Reale la I Biennale di Monza (I Mostra internazionale delle arti decorative). Aldo Scarzella è l'autore del manifesto, su cui campeggia la preziosa immagine della Corona ferrea custodita nel duomo di Monza. In sintonia con le eleganze déco e con il sincretismo di Gio Ponti è invece quello eseguito da Giovanni Guerrini per la seconda edizione del 1925. Marcello Nizzoli firma i manifesti per le edizioni del 1927 e del 1930 (quest'ultimo insieme a Michele Cascella). Nel 1930 la manifestazione, mutata la periodicità, assume la denominazione di Triennale internazionale delle arti decorative e industriali moderne.

Nel 1933 con la V Triennale avviene il trasferimento dalla villa Reale di Monza al palazzo dell'Arte di Milano, progettato dall'architetto Giovanni Muzio e da allora sede definitiva della manifestazione. Il fatto che l'iniziativa fosse rivolta alla promozione e divulgazione delle arti decorative e industriali permise alla grafica di trovare un luogo in cui mostrare le tendenze nazionali e internazionali, anche se nelle prime edizioni è ancora la tipografia-arte a costituire l'unico esempio proposto. Qualcosa inizia a cambiare con la V Triennale che assume la denominazione di Esposizione triennale delle arti decorative e industriali moderne e dell'architettura moderna – che, oltre a vedere l'ingresso dell'architettura, mostra anche un'attenzione particolare verso la grafica. Vi si tiene infatti nel padiglione della stampa, progettato da Luciano Baldessari, la Mostra dell'arte grafica, ordinata tra gli altri da Raffaello Bertieri, Marcello Nizzoli e Mario Sironi; ma a suscitare molto interesse è soprattutto il padiglione della Germania, dedicato interamente alla grafica e curato da Paul Renner del Deutsche Werkbund di Berlino. Il padiglione tedesco permette infatti di osservare direttamente le applicazioni alla grafica delle idee del Bauhaus; in particolare si è spesso citato il caso della visita al padiglione di Antonio Boggeri, che qui poté vedere i lavori di Xanti Schawinsky e di altri giovani grafici. La VI edizione è generalmente definita come quella di Giuseppe Pagano e Edoardo Persico, il quale progetta con Marcello Nizzoli, Giancarlo Palanti e Lucio Fontana (autore della scultura) la sala della Vittoria.

Anche nell'edizione successiva del 1936 la locandina reca la firma di Mario Sironi, che in questi anni svolge un ruolo istituzionale importante all'interno della Triennale. Di Enrico Ciuti è il manifesto per la VII edizione del 1940, che dedicava una sala personale a Erberto Carboni.

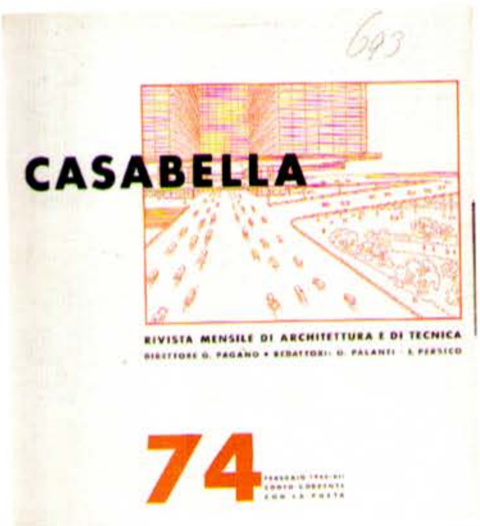
L'VIII edizione, nel 1947, famosa per il forte impegno assunto nella ricostruzione post-bellica – rivolta in particolare verso l'edilizia popolare con la progettazione di un intero quartiere nella periferia ovest di Milano, il QT8 (Quartiere Triennale 8), sotto il coordinamento dell'architetto Piero Bottoni – è anche un'edizione in cui il rinnovamento della grafica italiana trova espressione diretta nel progetto d'immagine, affidato a Max Huber e Albe Steiner; partito Steiner per il Messico, è Huber a portare a termine il lavoro, del quale si segnala il bellissimo catalogo-guida dell'esposizione, che gli valse la medaglia d'oro per la grafica.





Edoardo Persico,
copertina e doppia
pagina interna
della rivista
"Casabella",
n. 6, giugno 1933.

"Casabella" di Edoardo Persico





Edoardo Persico,
copertine della
rivista "Casabella",
n. 74, febbraio, 1934;
n. 85, gennaio 1935.

Nel 1928 nasce a Milano, edita dallo Studio editoriale milanese, la rivista di architettura "La Casa Bella" diretta da Guido Marangoni; ma il vero atto di nascita della rivista si potrebbe fare risalire al 1933 quando, edita dall'Editoriale Domus, l'architetto Giuseppe Pagano-Pogatsching ne diviene direttore, e ne muta il nome in "Casabella"; al suo fianco come redattore capo c'è Edoardo Persico. Se a Pagano va riconosiuto il merito di avere fatto di "Casabella" la rivista più importante per la cultura architettonica italiana, il lavoro di Persico, oltre che per il suo impegno critico, resta fondamentale per la storia della grafica italiana, e inarrivabile dal punto di vista ideale per l'unitario modello di poetica da egli proposto, nell'architettura come nella grafica e negli allestimenti.

Nato a Napoli nel 1900, Persico dopo la laurea in legge (1920) e alcuni anni di viaggi giunge a Torino, dove conosce Piero Gobetti, e vi risiede stabilmente dal 1927 al 1929, anno in cui si trasferisce a Milano, per collaborare con il quindicinale "Belvedere" della galleria d'arte Bardi ; nel novembre del 1930 la gestione della galleria passa ai fratelli Peppino e Gino Ghiringhelli, prende il nome di galleria del Milione, Persico ne assume la direzione sino al febbraio 1931 quando dà le dimissioni per divergenze con i Ghiringhelli, e ne cura il "Bollettino".

Per quanto riguarda l'attività di grafico è con "Casabella", della quale è collaboratore dal 1930, che Persico tenta l'integrazione tra critica architettonica e progetto (grafico e architettonico). La caratteristica fondamentale, quasi un modello dell'agire progettuale di Persico, è la volontà di armonizzare l'aspetto visivo con quello verbale assunto dal pensiero, ricercando l'equilibrio globale dell'insieme. Inizia così un graduale processo di trasformazione "esteriore" della rivista da

mettere in stretto rapporto con la parallela funzione svolta dal punto di vista teorico dagli articoli di Pagano e di Alberto Sartoris sul razionalismo internazionale. Nel 1931 Persico stabilisce dei margini minimi, sceglie con attenzione i caratteri, le spaziature e le interlineature per bilanciare i bianchi con i neri dei testi e delle illustrazioni. Nel 1933 "Casabella" assume il formato 28 x 30 cm e nel 1934 Persico studia per la copertina una gabbia a tre colonne verticali, decentra l'illustrazione a destra, la testata (in Futura) a sinistra e pone il numero della rivista in grande in basso. La grande innovazione, che egli introduce e che per l'Italia resta indissolubilmente legata a lui, è quella delle "due pagine in una", fondata su una gabbia di otto colonne. Interpretata in maniera libera e secondo variazioni che possono essere assimilate ai principi del razionalismo architettonico e alla pittura astratto-geometrica, l'impaginazione di Persico ricerca nuovi equilibri: talvolta sulla stessa doppia pagina le illustrazioni attraversano le due pagine, talaltra il testo ha una giustezza orizzontale da margine a margine.

Nel 1935, quando il binomio Pagano-Persico si unisce in una collaborazione più stretta, con il passaggio di Persico alla condirezione della rivista, egli cura il volume *Arte Romana*, il cui progetto grafico esibisce una misurata eleganza, basata su una perfetta fusione tra il testo (per il quale sceglie un carattere stretto), il taglio dato alle riproduzioni e la loro collocazione a piena pagina, sulla quale mantiene solo una striscia bianca laterale (dell'ampiezza di 1/20 rispetto al foglio), che funge, oltre che da spazio nel quale collocare il numero dell'illustrazione, da elemento di equilibrio strutturale.

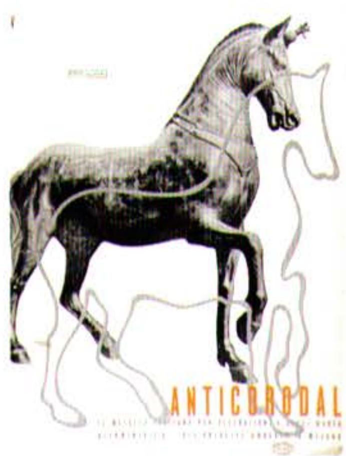
Nel 1936 Persico muore lasciando come eredità il modello di "Casabella" che rimarrà quasi identico sino al dopoguerra (nel 1938-1939 la rivista assume il nome di "Casabella costruzioni" che dal 1940 al 1943, anno in cui la rivista per ordine del Ministero della cultura popolare sospende le pubblicazioni, inverte in "Costruzioni casabella"). Pagano muore nel 1945 a Mauthausen.



Edoardo Persico, copertina doppie pagine interne e una pagina pubblicitaria (*Anticorodal*) tratte dal volume di Edoardo Persico *Arte Romana. La scultura romana e quattro affreschi della Villa dei Misteri*, Editoriale Domus, Milano 1935. Supplemento alla rivista "Domus", n. 96, dicembre 1935.









Carlo Dradi,
Attilio Rossi,
Battista Pallavera,
copertina per
la rivista "Campo
Grafico", n. 1, 1933.



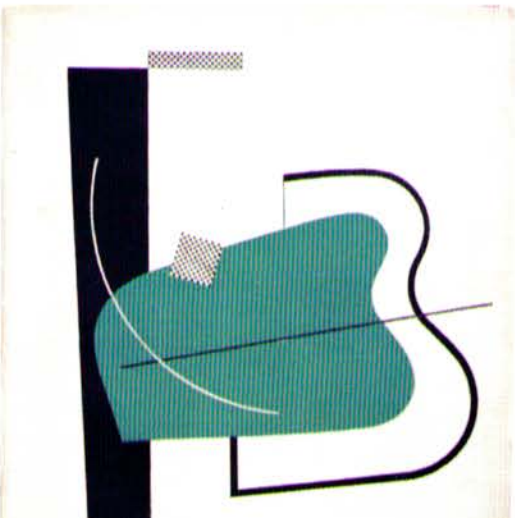
Carlo Dradi,
Attilio Rossi,
copertina per
la rivista "Campo
Grafico", n. 8, 1934.



Doppia pagina
della rivista "Campo
Grafico", n. 11-12,
1935.
La doppia pagina
è tratta dall'articolo
*Tipografie di Edoardo
Persico* di Guido
Modiano.

"Campo Grafico"

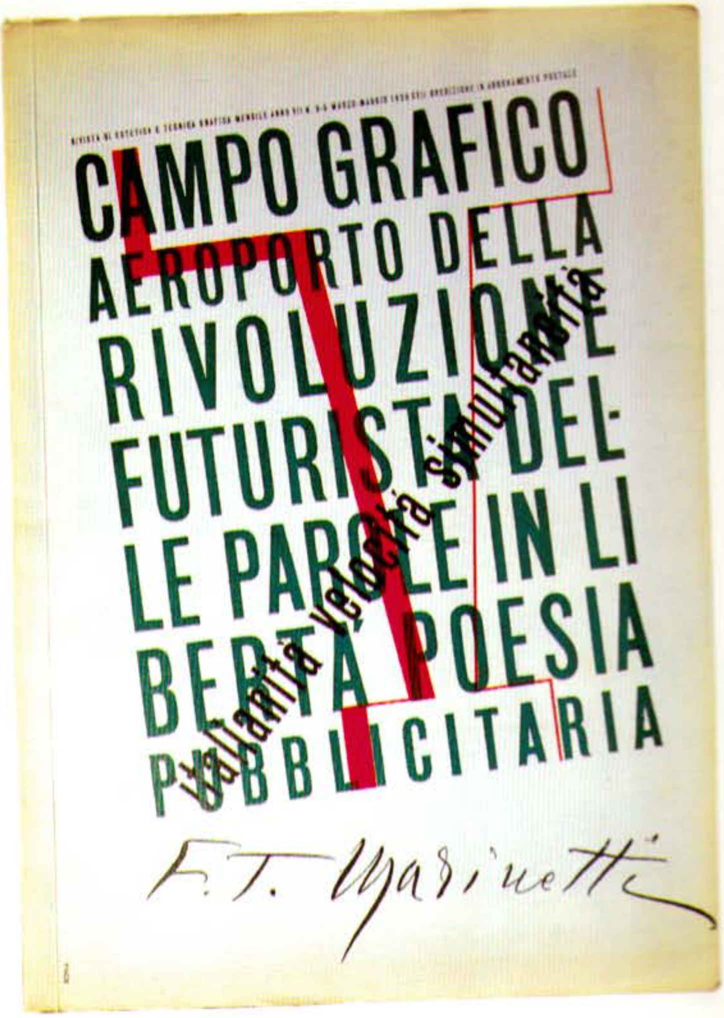
Luigi Veronesi,
copertina per
la rivista "Campo
Grafico", n. 5, 1935.



La consultazione dei 66 numeri di "Campo Grafico", pubblicati a Milano dal 1933 al 1939, costituisce una delle più interessanti verifiche per lo studio della nascita della grafica moderna italiana. Sottotitolata "rivista di estetica e tecnica grafica", "Campo Grafico" ha avuto tra i fondatori e come primo direttore, sino al 1935 anno in cui lascerà l'Italia per l'Argentina, a causa di dissensi col fascismo, Attilio Rossi, insieme a Carlo Dradi, uno dei più interessanti protagonisti della stagione di rinnovamento della grafica italiana. Come ha spesso sottolineato Rossi una delle peculiarità della rivista è che ogni numero venisse "progettato, redatto e composto in ore non lavorative da operai e tecnici che lavoravano in diverse tipografie e che per l'occasione si incontrano per dare le loro prestazioni gratuite nell'officina dove si stampa la rivista" (A. Rossi, *"Campo Grafico", 1933-1939, 1983*, Electa, Milano 1983, p. 9), e che in ogni numero nuovo rinascesse sotto spoglie diverse, totalmente riprogettato. Infatti, come Rossi riconosce a posteriori (Rossi, op. cit., p. 11), essendo stati stimolo al rinnovamento il Bauhaus, "L'Esprit nouveau" di Le Corbusier (Charles-Edouard Jeanneret) e Amedée Ozenfant, *Ornamento e delitto* dell'architetto austriaco Adolf Loos, "Campo Grafico" persegue come obiettivo, sia con articoli polemici che con esempi concreti, il rinnovamento nella tipografia attraverso una presa di contatto culturale con il mondo dell'arte. Quindi, mentre la galleria del Milione a Milano nello stesso periodo espone per la prima volta in Italia dipinti astratti, anche sulle pagine della rivista viene posta una particolare attenzione all'astrattismo geometrico e costruttivista. Con le riflessioni teoriche e gli esami pratici presentati sulla rivista, comincia a farsi strada in Italia la convinzione dell'importanza di individuare uno spazio del

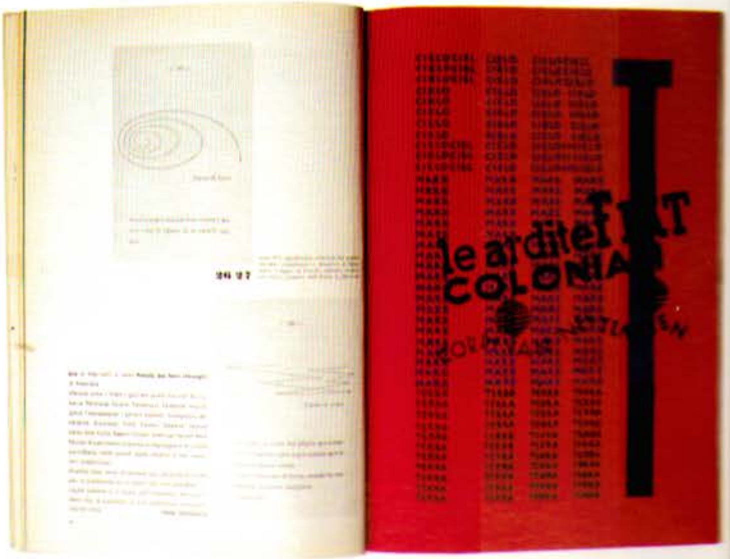
progetto grafico prima della sua realizzazione. Contrariamente a quanto accade ancora in Italia negli anni trenta, i "campisti" si fanno decisamente sostenitori del passaggio del ruolo di responsabile della buona riuscita, sia tecnica che estetica, di uno stampato, dal compositore e correttore tipografico a quelle del progettista. A tale scopo nasce la rubrica "La rassegna del brutto", importantissima perché per prima solleva il problema di tutti gli stampati "di poco conto", come i biglietti e gli abbonamenti ferroviari, i tagliandi, i biglietti da visita, che spesso sfuggono a un'analisi accurata che assicuri un utilizzo razionale dello spazio in cui riportare le informazioni principali. Il rapporto con alcune tendenze dell'arte contemporanea avviene direttamente, con la collaborazione alla rivista di artisti come Luigi Veronesi, Bruno Munari, Atanasio Soldati, ospitando scritti di alcuni rappresentanti europei dell'astrattismo, come Willy Baumaeister e Frederick Vordemberge-Gildewart, oppure riproducendo opere di avanguardia nelle pagine pubblicitarie delle ditte di inchiostri. L'impaginazione asimmetrica, l'utilizzo del materiale illustrativo nella costruzione della pagina, gli interventi grafici, la pubblicità sempre rinnovata nelle forme e nel linguaggio, ora fotografico, ora pittorico, ora frutto di collages di materiali inusuali, come il cellophane, sono sempre frutto di scelte studiate con intenti estetici e funzionali a una didattica tipografica moderna; la ricerca di nuovi equilibri e dinamismi, tra l'altro, aveva radici profonde nella "rivoluzione tipografica futurista", che viene celebrata nel 1939, sull'ultimo numero di "Campo Grafico", diretto e impaginato da Enrico Bona. Vivamente appoggiato è l'utilizzo della fotografia in ambito pubblicitario – insieme ad Antonio Boggeri di cui ospitarono un intervento a proposito – e soprattutto, del fotomontaggio, le cui ragioni sono esposte da Luigi Veronesi in un articolo del dicembre del 1934.

Finita la seconda guerra mondiale, gli ideali e i principi del movimento di "Campo Grafico" daranno vita al Centro di studi grafici di Milano che, ancora oggi attivo, svolge un ruolo importante come archivio di documenti della storia della grafica e come sede di conferenze.



Enrico Bona,
copertina e pagine
interne della rivista
"Campo Grafico",
n. 3-5, 1939.





Deberny & Peignot, marchio per lo Studio Boggeri, 1933.

Studio Boggeri, Max Huber, copertina di un opuscolo promozionale per lo Studio Boggeri, Milano 1940.

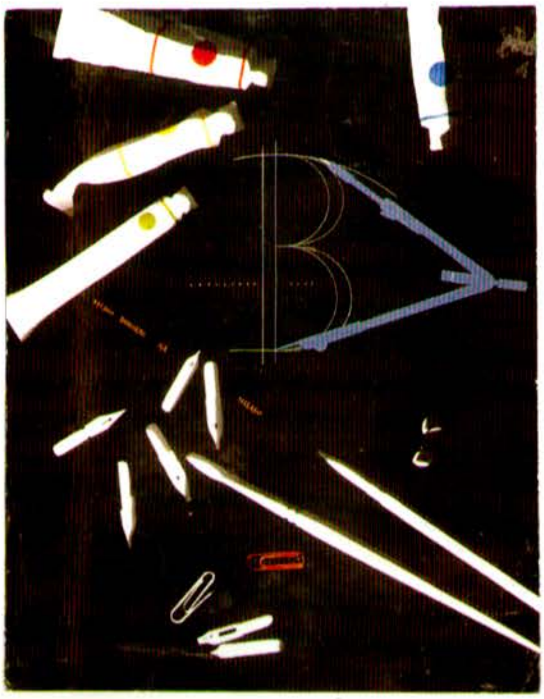
Studio Boggeri, Max Huber, pannello pubblicitario per lo Studio Boggeri, Milano 1941.





Lo Studio Boggeri

Studio Boggeri, Max Huber, annuncio pubblicitario per lo Studio Boggeri, Milano 1940.



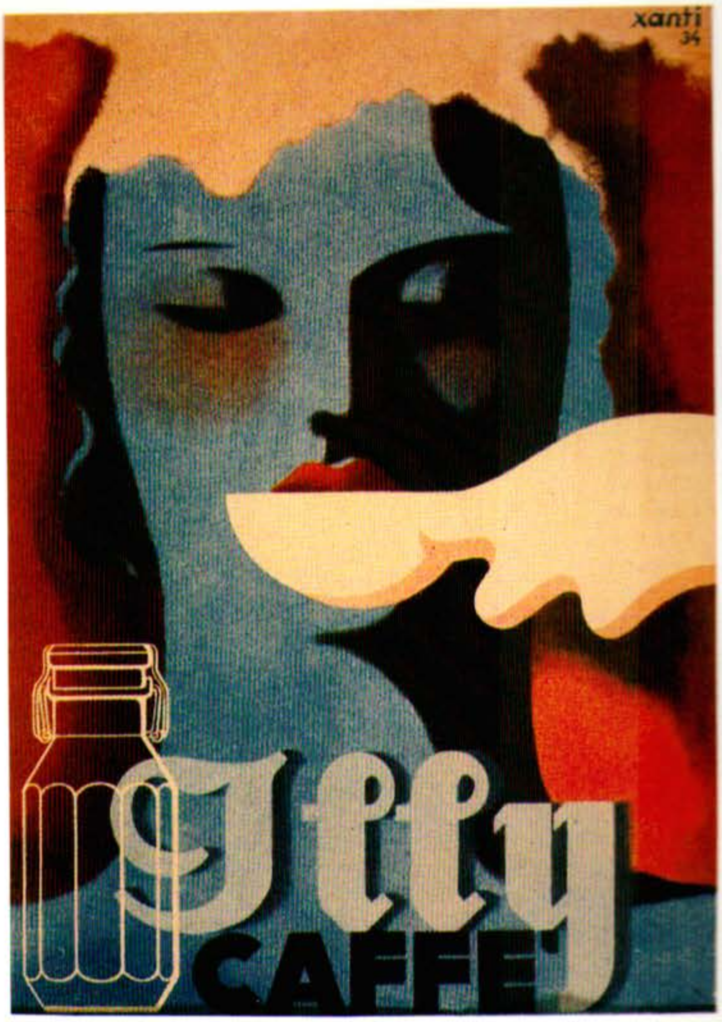
Diplomatosi in violino al Conservatorio di Milano, Antonio Boggeri nel 1924 viene chiamato da Giuseppe Crespi a dirigere l'Alfieri & Lacroix, il maggiore stabilimento tipografico italiano dell'epoca. Appassionato di fotografia, si interessa al dibattito tra fautori e oppositori di un utilizzo del nuovo medium autonomamente dai condizionamenti delle altre forme espressive, assumendo una posizione lontana dalla retorica della fotografia-arte. A tale proposito nel 1929 scrive un'introduzione per l'annuario fotografico *Luci e ombre*, aggiornata sulle teorie della visione espresse da Lazlo Moholy-Nagy in *Pittura Fotografia Film*, pubblicato nel 1925 in Germania per la collana dei Bauhausbücher.

La fotografia, come la intendeva Boggeri, offriva la possibilità di comprendere, sperimentare e proporre nuove e infinite possibilità di restituzione del reale; ed è proprio con Boggeri, infatti, che la fotografia – e tutti i risultati delle sperimentazioni a essa connesse – comincia a essere utilizzata per il suo forte potere persuasivo anche in campo pubblicitario. Il gruppo che graviterà, negli anni trenta e quaranta, intorno alla sua eclettica figura contribuirà alla nascita di una nuova realtà professionale, operante tra il committente e il tipografo, che, pur riconoscendo i fini economici dei suoi progetti, si prefiggerà lo scopo di adeguare il proprio gusto e sensibilità, attraverso una efficace sinergia tra funzione e forma, a una corretta comunicazione con il pubblico. Merito di Boggeri sarà quello di promuovere una nuova grammatica tipografica assemblata su nuovi principi di asimmetria e su un libero equilibrio tra le parti, che potesse permettere intrusioni figurative più complesse e articolate come il fotomontaggio consente.

È su queste basi che nel 1933 nasce lo Studio Boggeri con l'intenzione di dare vita a uno studio capace di gestire completamente le sorti di uno stampato, dall'ideazione alla sua realizzazione. Boggeri commissiona alla fonderia di caratteri Deberny & Peignot di Parigi la carta da lettera con il marchio per il suo studio: la famosa B rossa tra due punti neri.

La direzione scelta da Boggeri è subito chiara da quando nel 1933, visitando alla V Triennale la sezione grafica del Werkbund tedesco curata da Paul Renner, vede i lavori di alcuni allievi del Bauhaus e decide così di invitare nel suo studio Imre Reiner (il primo in assoluto) e Kate Bernhardt; l'incontro con Xanti Schawinsky, è invece propiziato da un dirigente dell'Alfieri & Lacroix, che aveva indicato all'artista svizzero lo Studio Boggeri come l'unico luogo in cui la sua formazione avrebbe trovato la possibilità di esprimersi.

La presenza a Milano di Schawinsky permette ai giovani grafici italiani di osservare la lezione della grafica tedesca: restano memorabili i suoi lavori per cappellificio Cervo e per Cinzano del 1933, per Olivetti (il bellissimo pieghevole pubblicitario per la macchina per scrivere M40), Tudor (dispositivi elettromagnetici) e Illy caffè del 1934; disegnati o frutto di suggestivi fotomontaggi, ricchi di rigore e insieme di una sospensione quasi surrealista, questi esempi testimoniano, oltre che una formazione tecnica di prim'ordine, anche un aggiornamento sulle avanguardie artistiche e una capacità ricchissima di invenzione; il grafico svizzero introduce, durante la sua permanenza a Milano dal 1933 al 1936, metodologie nuove e tecniche espressive prima mai viste in Italia, come la trovata di sovrapporre alla riproduzione fotografica di un'immagine il retino tipografico ingrandito dell'immagine stessa, facendo così incontrare, con esiti molto interessanti, due codici di traduzione dell'immagine differenti. Questa tecnica avrà molto successo in Italia, e sarà spesso adottata nelle gigantografie presenti negli allestimenti



Studio Boggeri, Xanti Schawinsky, manifesto per Illy caffè, 1934.



Studio Boggeri, Walter Ballmer, annuncio per l'industria chimica ICAP, Milano 1947.

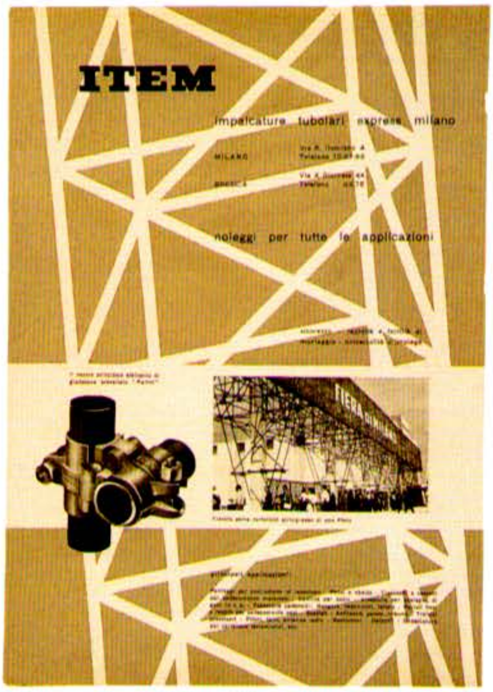


Antonio Boggeri, fotografia sperimentale per la rivista "Campo Grafico", Milano, n. 12, dicembre 1934.



Studio Boggeri,
Ezio Bonini,
cartoncino per
il cambiamento
di indirizzo
dello Studio Boggeri,
1948.





Studio Boggeri,
Albe Steiner,
annuncio
pubblicitario per
l'industria tessile
Bemberg, 1942.

Studio Boggeri,
Ezio Bonini,
copertina per
il pieghevole
pubblicitario Item,
impalcature tubolari,
1949.

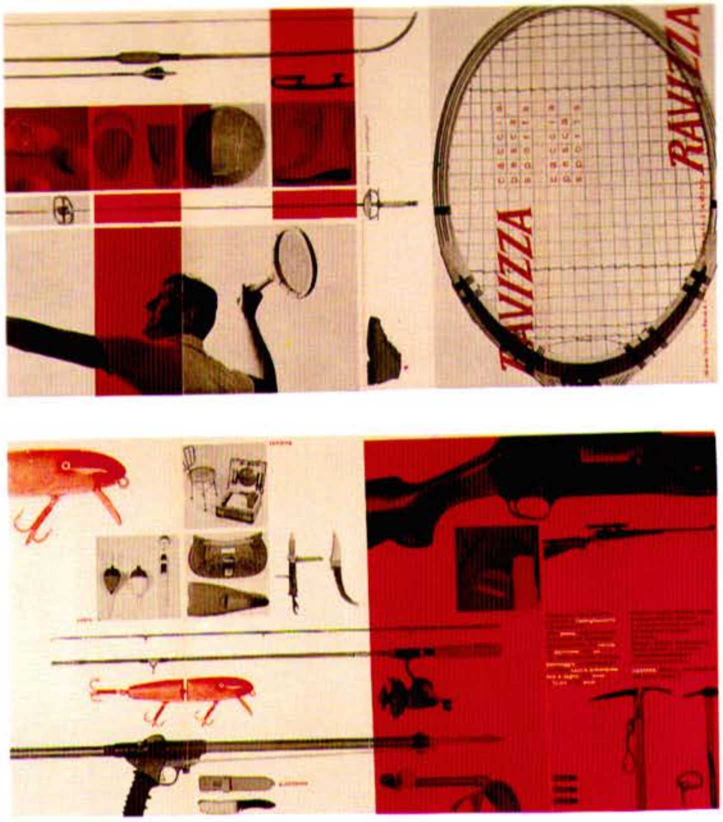
di Edoardo Persico e Marcello Nizzoli. La possibilità di potere osservare i risultati raggiunti dall'artista svizzero agisce sicuramente da stimolo presso i giovani Remo Muratore, Luigi Veronesi, Bruno Munari, Ricas (Riccardo Castagnedi), Franco Grignani, e i già affermati Nizzoli e Erberto Carboni, e alcuni di essi in quegli stessi anni iniziano a collaborare da esterni con lo studio. In questo senso si può intravedere nelle vicende dei primi anni dello Studio Boggeri una specie di scuola operante direttamente sul campo, che andava a sopperire alla mancanza in Italia di scuole specializzate che mirassero, come in Germania, Svizzera e Inghilterra, a formare dei professionisti in grado di proporre degli elaborati grafici che fondessero disegno, tipografia e fotografia in unità espressive coerenti. A tale proposito vale la pena di ricordare l'esemplare caso di Muratore, che mostra di avere già assimilato la lezione, ideando nel 1938 l'immagine coordinata per il calzificio Pietro Ruffini di Milano (PRM) e realizzando i cataloghi per i mobili Kardex.

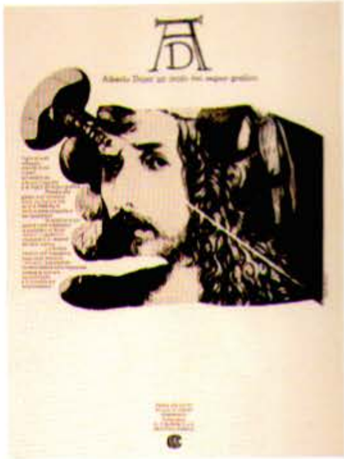
Il "cosmopolitismo" di Boggeri non si arresta nei primi anni di fondazione dello studio, e così dal 1940 al 1941 si avvale della presenza dello svizzero Max Huber, che progetta subito il bellissimo pannello per mostre con la celebre spirale e che tornerà in Italia nel dopoguerra per continuare a collaborare, seguito dai due connazionali Carlo Vivarelli e Walter Ballmer.

Durante gli anni quaranta anche Ezio Bonini (dal 1946 al 1965) e Albe Steiner eseguono lavori per lo studio, negli anni cinquanta Bob Noorda, e soprattutto lo svizzero Aldo Calabresi, che diventa l'interlocutore più importante di Boggeri; Bruno Monguzzi, anch'egli svizzero, perfezionati gli studi a Londra, nella seconda metà degli anni sessanta viene attratto nell'orbita dello studio, collaborando a una serie di lavori.

Scorrendo lo sterminato inventario di manufatti grafici usciti dallo studio risulta corretta l'analisi di Giovanni Anceschi secondo la quale Boggeri ha sempre attribuito alla grafica la qualità principale della seduzione (una delle sue convinzioni era che la grafica dovesse essere spettacolo, stupire e affascinare come il levarsi del sipario in teatro, così come in francese il compito primario di un grafico viene detto: *mise en page*); una grafica lontana sia dalla progettazione fredda, ipersistemica, e per intenderci di stampo svizzero-tedesco, che da quella iper (para)scientifica americana, a favore di risultati in cui l'invenzione e talvolta la liricità prevalgono sull'eccessivo rigore (G. Anceschi, *Archetipi della seduzione grafica*, B. Monguzzi, *Lo Studio Boggeri, 1933-1981*, Electa, Milano 1981, pp. 6-8).

Presso lo Studio Boggeri, che chiuse definitivamente nel 1981, hanno lavorato, oltre alle personalità già citate, tra gli altri Fortunato Depero, Nizzoli, Giancarlo Iliprandi, Enzo Mari, René Martinelli, Armando Milani, Till Neuburg, Hazy Osterwalder, Roberto Sambonet, Heinz Waibl.

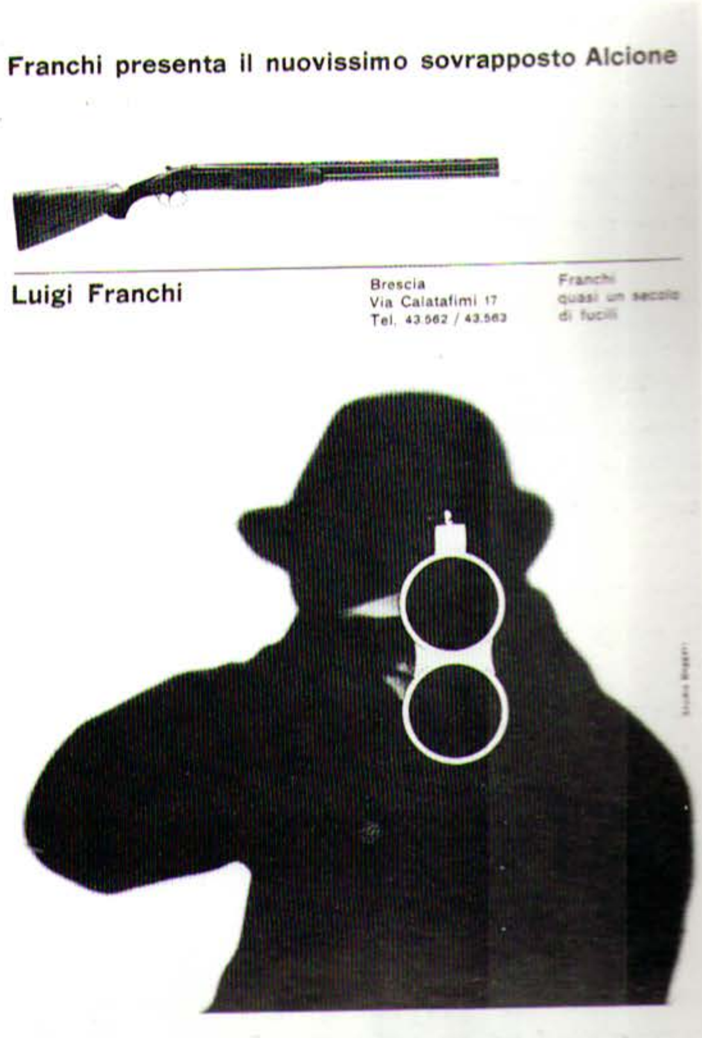




Studio Boggeri,
Hazy Osterwalder,
annuncio
pubblicitario per
lo stabilimento
grafico G. Colombi
di Milano, 1964.

Studio Boggeri,
Aldo Calabresi,
pieghevole
pubblicitario per
gli articoli sportivi
Ravizza, 1959.

Studio Boggeri,
Aldo Calabresi,
annuncio
pubblicitario per
i fucili da caccia
Luigi Franchi, 1960.

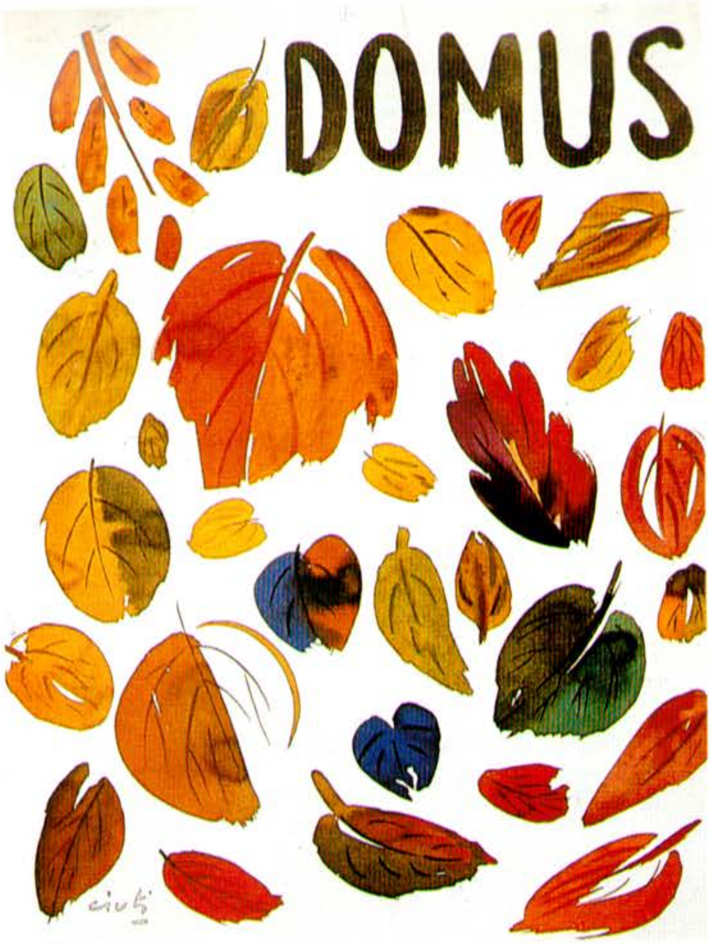


Studio Boggeri,
Bruno Monguzzi,
marchi per Pirelli
(1969), Associazione
amici di Brera (1969),
Tonelli & C., tubi
metallici (1975).



Enrico Ciuti,
marchio per
il Lanificio Rossi
di Vicenza, 1945.

Enrico Ciuti,
copertina per
la rivista "Domus",
Milano 1940.



Enrico Ciuti

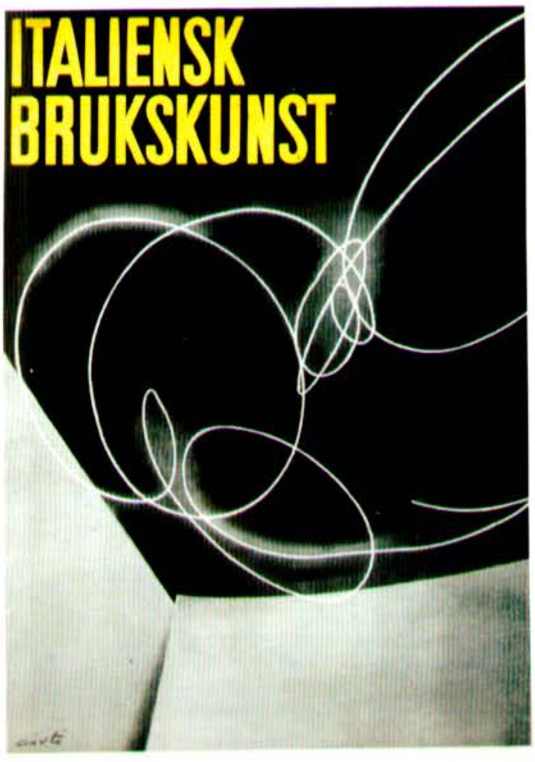
Nel decennio che segue la prima guerra mondiale, il manifesto disegnato – seppure ancora molto diffuso per il fatto che alcuni artisti come Marcello Dudovich, Leopoldo Metlicovitz e Leonetto Cappiello sono in piena attività – comincia a lasciare il posto a una nuova comunicazione, che trae i motivi per l'elaborazione di nuovi e originali linguaggi dalla conoscenza delle più recenti correnti artistiche e dall'utilizzo dei nuovi mezzi che la tecnica mette a disposizione, come la fotografia.

Tra i nuovi protagonisti Enrico Ciuti è uno dei più significativi. In particolare perché la frequentazione di Marcello Nizzoli e di Bruno Munari e l'influenza delle architetture di Edoardo Persico contribuiscono a creare quel particolare linguaggio grafico, costante nel lavoro di Ciuti, sempre in bilico tra le due e le tre dimensioni.

Non a caso tra le attività di Ciuti – oltre alla grafica e alla pittura – la scultura, la scenografia e l'architettura (e per architettura si intendono anche gli allestimenti fieristici o le strutture architettoniche promozionali) trovano una collocazione particolare e finiranno con l'essere dominanti forzando l'introduzione, nelle estensioni bidimensionali, di elementi atti a rappresentare la terza dimensione; come è ben evidente, per esempio, nel marchio per il teatro Sant'Erasmo di Milano o in quello per il Lanificio Rossi.

Nato a Milano nel 1910, Ciuti inizia l'attività, intorno al 1928, come scenografo; l'anno seguente progetta i "pannelli polimaterici" – utilizzando materiali come l'alluminio e la plastica – per la facciata di un negozio per il Calzaturificio di Varese. In seguito collabora con la Triennale di Milano, in particolare per l'allestimento di padiglioni fieristici; nel 1934 progetta, per la Mostra dell'aeronautica nel palazzo

Enrico Ciuti,
manifesto per
la mostra d'arte
decorativa
e d'architettura
moderna in Italia
"Italiensk
Brukskunst", Oslo
1952.





Enrico Ciuti,
manifesto per
il V gran premio
automobilistico
di Monza, 1952.

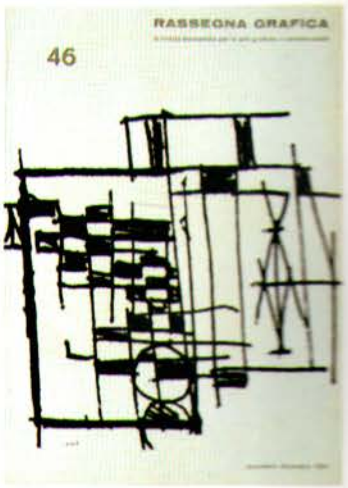
Enrico Ciuti,
manifesto per
il teatro Sant'Erasmo
di Milano, 1953.

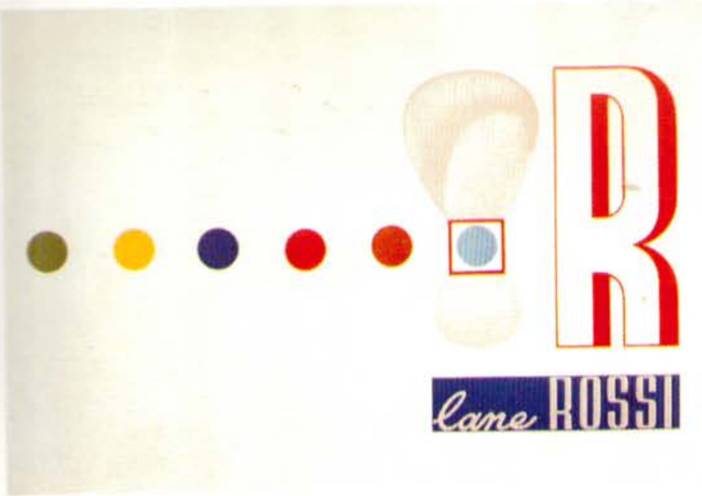


dell'Arte della Triennale, la sala Tullio Morgagni. Nel 1940 studia la grafica e gli allestimenti esterni per la VII Triennale; nello stesso anno progetta alcune copertine per la rivista "Domus".

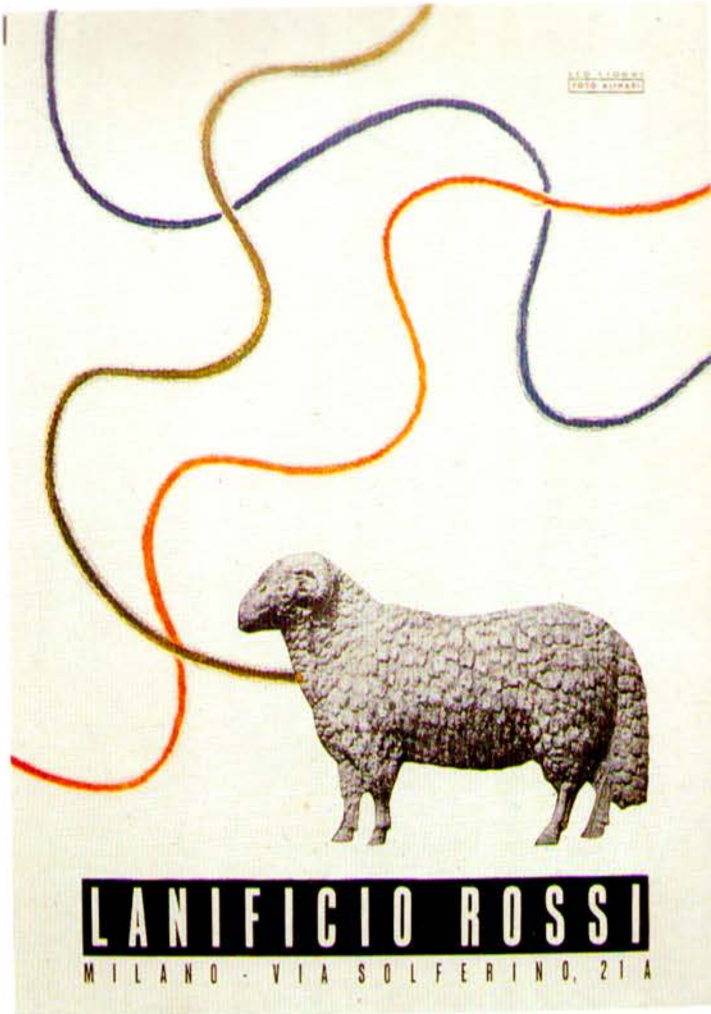
Nel dopoguerra, anni cinquanta, progetta i pannelli per l'entrata della nuova sede della Campari di Milano, purtroppo andati perduti negli anni ottanta durante i lavori di ristrutturazione. Nel 1963 cura per la fabbrica di apparecchi per il riscaldamento e di condizionatori d'aria Riello una originale campagna pubblicitaria in cui il nome del produttore compare scritto all'interno di un testo di piccole dimensioni; per la Società generale supermercati (attualmente Supermercati GS) progetta per alcuni anni, a cominciare dalla fine degli anni sessanta, tutti gli stampati e le pagine pubblicitarie, impostando la comunicazione secondo una grafica che dall'uso del carattere tipografico e dall'accostamento originale dei colori trae la sua fresca originalità. Purtroppo anche questi stampati sono andati quasi totalmente perduti. Verso la metà degli anni settanta Ciuti si stabilisce a Lugano dove si dedica completamente alla pittura e alla scultura, sempre praticate con passione nel corso della sua attività professionale.

Enrico Ciuti,
copertina per
la rivista "Rassegna
Grafica", Milano,
n. 46, novembre-
dicembre 1957.





Leo Lionni,
copertina per
il campionario
del Lanificio Rossi
di Vicenza, 1935.



Leo Lionni,
annuncio
pubblicitario per
il Lanificio Rossi
di Vicenza, 1935.



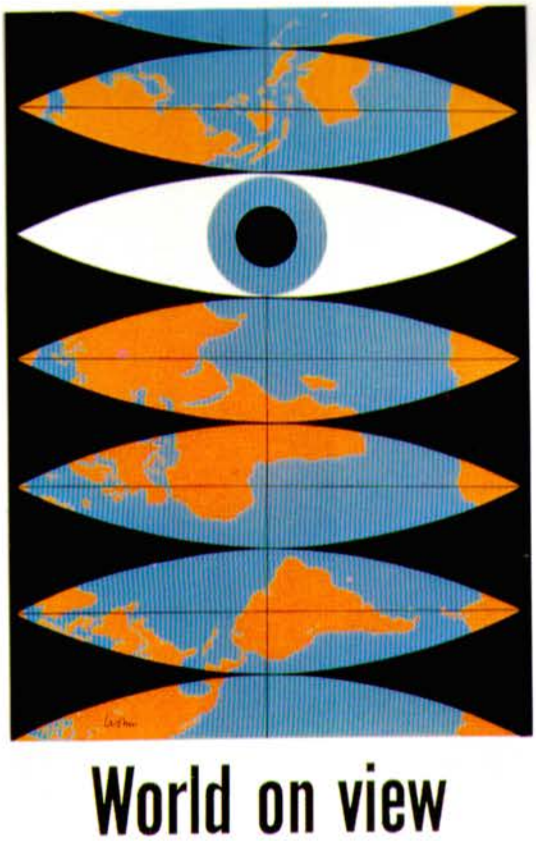
Leo Lionni,
annuncio
pubblicitario per
il Caffè Cirio,
tratto dal volume
Arte Romana
di Edoardo Persico,
supplemento
alla rivista "Domus",
n. 96, dicembre 1935.

Leo Lionni

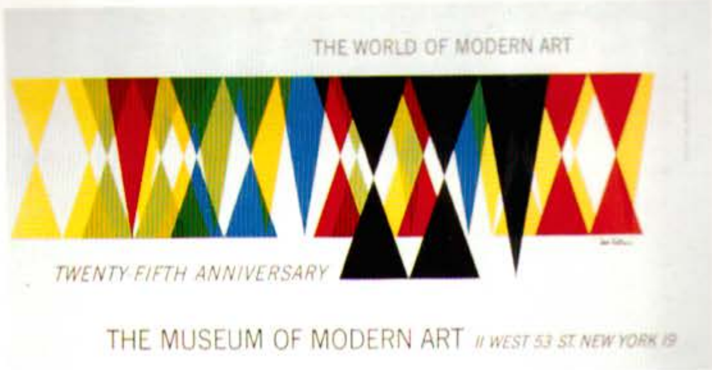
Nel 1990 a Bologna si è tenuta la mostra "Leo Lionni. L'immaginario come mestiere", titolo che, nella sua efficace sintesi, non poteva meglio esprimere il coniugarsi della elaborazione intellettuale con il lavoro artigianale; caratteristiche che hanno consentito a Lionni di esprimere – come testimoniano i lavori esposti – in una infinita varietà di temi il senso di una costante ricerca. Se poi si ripercorrono le tappe della vita professionale di Lionni si comprende quanto importanti siano state la teoria e la pratica sempre connesse con il fine di produrre nuovi linguaggi, proficuamente trasmessi attraverso grammatiche e sintassi diverse, ma sempre poeticamente compiuti, nella grafica come nella pittura, nella scultura come nell'architettura, nell'illustrazione e nella fotografia come nelle favole per i bambini.

Nato ad Amsterdam nel 1910, Lionni compie gli studi in Olanda, negli Stati Uniti, a Bruxelles, in Italia, in Svizzera e di nuovo in Italia, dove si laurea, nel 1935 a Genova, in scienze economiche e commerciali. Durante gli studi si sposa, nel 1931, con Nora Maffi, figlia di Fabrizio Maffi, uno dei fondatori del Partito comunista italiano. In questo periodo Lionni conosce e frequenta personalità che avranno influenza decisiva sulla sua formazione di artista e di intellettuale; tra queste Filippo Tommaso Marinetti che lo inviterà a far parte del movimento futurista dal quale però uscirà dopo breve tempo.

A Milano, dove si era trasferito già dal 1934, si lega in amicizia tra gli altri con Renato Guttuso, Raffaellino De Grada, Renato Birolli, Saul Steinberg, Cesare Zavattini e Lamberto Vitali; ma è con Edoardo Persico, da poco condirettore con Giuseppe Pagano della rivista "Casabella", che Lionni instaura un rapporto che gli darà, e sono parole dello stesso Lionni,



Leo Lionni, manifesto per l'Unesco, 1955.



Leo Lionni, manifesto per il 25° anniversario del Museum of Modern Art di New York, 1954.

"una lezione morale e di vita straordinarie". Nel 1935 Lionni è chiamato dalla Motta, come assistente di Dino Villani, uno tra i più importanti organizzatori nel settore della pubblicità italiana; in seguito segue la libera professione e, tra le altre aziende, lavora per il Lanificio Rossi.

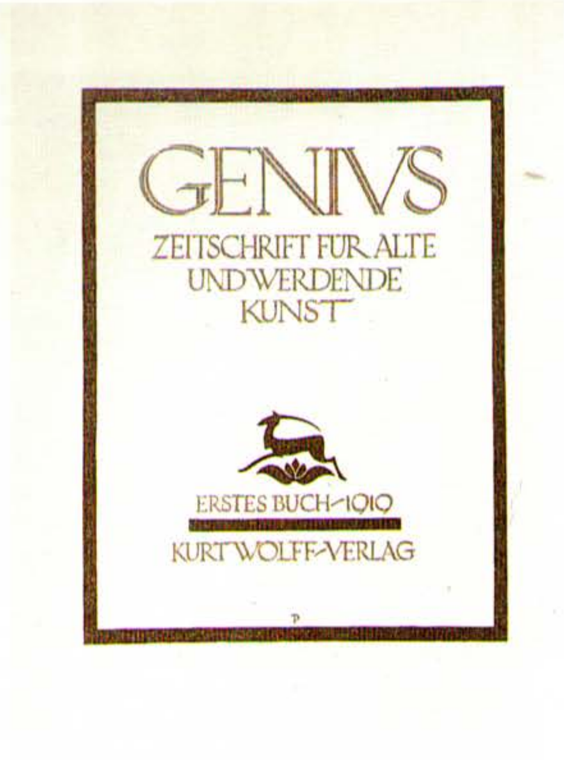
Nel 1939 è costretto, per le leggi razziali, a recarsi negli Stati Uniti dove si impiega nell'agenzia di pubblicità N.W. Ayer & Son, diretta da Charles Coiner e in seguito da Leon Karp. La carriera americana di Lionni è rapida e ricca di soddisfazioni: produzioni importanti come quelle per la Container Corporation of America e l'accoglienza nel corpo insegnante del Black Mountain College sotto la guida di Josef Albers, ne sono solo alcuni esempi. Nel 1949 si stabilisce a New York e collabora con la Columbia Broadcasting e la Olivetti; nello stesso anno assume l'incarico di direttore artistico della rivista "Fortune" che conserverà fino al 1960. Tornato in Italia nel 1969, si stabilisce a Porciniano di Radda vicino a Siena. D'ora in poi l'attività di Lionni si svolgerà tra l'Italia e gli Stati Uniti e, ricca di sperimentazioni, toccherà tutti i campi dell'arte e della comunicazione.

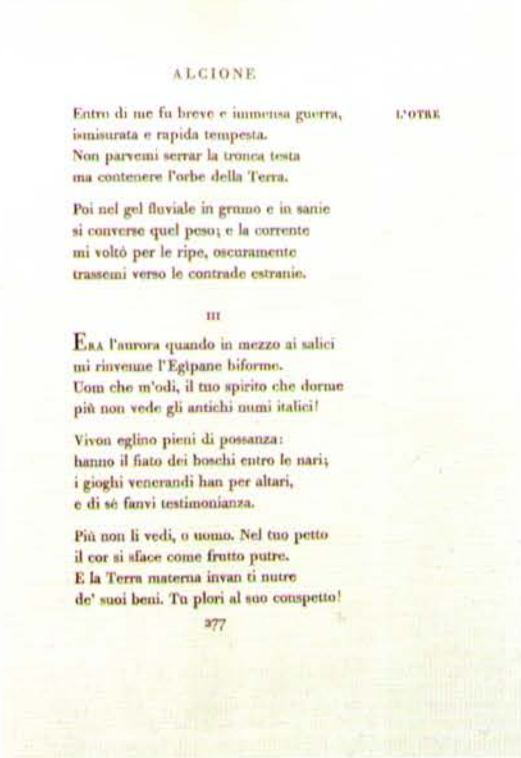


Leo Lionni, copertina per il catalogo della mostra "The Family of Man", 1955.



Leo Lionni, manifesto per la rappresentazione di *Pescetopococcodrillo. Tre favole di Leo Lionni per il Teatro d'ombre di Piero Formentini*, 1986.





ALCIONE

L'OTRE

Entro di me fu breve e immensa guerra,
ismisurata e rapida tempesta.
Non parvemi serrar la tronca testa
ma contenere l'orbe della Terra.

Poi nel gel fluviale in grumo e in sanie
si converse quel peso; e la corrente
mi voltò per le ripe, oscuramente
trassemi verso le contrade estranie.

III

Era l'aurora quando in mezzo ai salici
mi rinvenne l'Egipane biforme.
Uom che m'odi, il tuo spirito che dorme
più non vede gli antichi numi italici!

Vivon eglino pieni di possanza:
hanno il fiato dei boschi entro le nari;
i gioghi venerandi han per altari,
e di sé fanvi testimonianza.

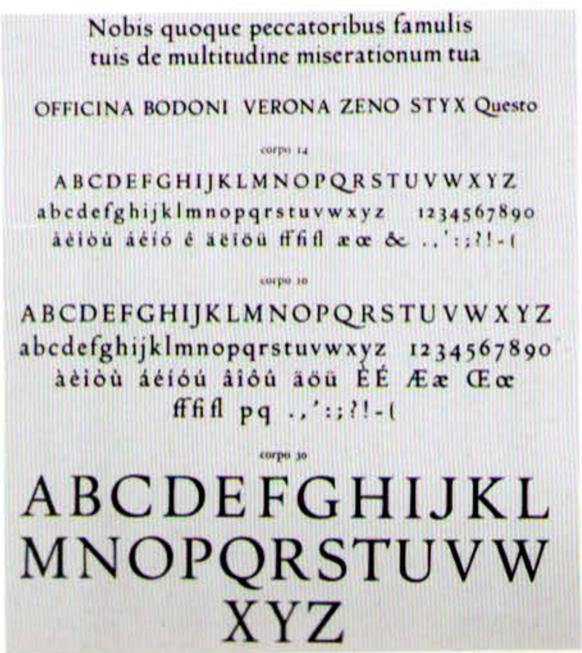
Più non li vedi, o uomo. Nel tuo petto
il cor si sface come frutto putre.
E la Terra materna invan ti nutre
de' suoi beni. Tu plori al suo conspetto!

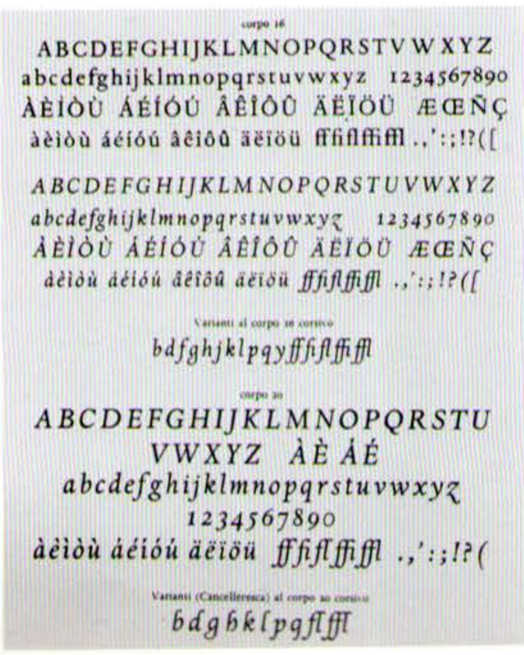
277

Giovanni Mardersteig, copertina del primo numero della rivista "Genius". Edizioni Kurt Wolff, Lipsia 1919.

Giovanni Mardersteig, pagina tratta da *Laudi del Cielo, della Terra e degli Eroi. Libro Terzo: Alcione*, di Gabriele D'Annunzio, Verona 1927.

Giovanni Mardersteig





Giovanni Mardersteig, particolare dallo *specimen* dei caratteri Zeno (1936) e Dante (1952).

Il rinnovamento del libro d'arte, iniziato dai tipografi inglesi e in particolare da William Morris verso la fine dell'Ottocento, in Italia trova alcuni decenni più tardi il suo interprete più significativo in Giovanni Mardersteig.

Dopo gli studi in Germania e in Austria, Mardersteig nel 1919, con Carl Georg Heise e Kurt Pinthus, fonda a Lipsia "Genius", definita nel sottotitolo "rivista per l'arte del passato e del divenire". Nello stesso anno inizia la sua attività di tipografo con l'officina Bodoni e nel 1922 si trasferisce a Montagnola, in Svizzera; in questo periodo ottiene il permesso di fondere alcune serie di caratteri tratte da punzoni originali incisi da Giovanni Battista Bodoni e con questi stampa, tra il 1923 e il 1925, i primi 14 libri prodotti dall'officina.

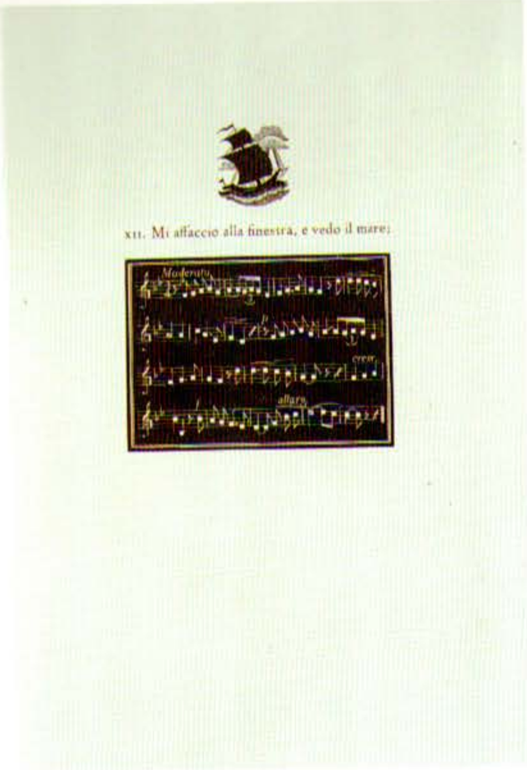
Vince, nel 1926, il concorso per la stampa dell'*opera omnia* di Gabriele D'Annunzio e si trasferisce nel 1927 a Verona per dedicarsi completamente a questo lavoro (49 volumi impressi in 209 copie al torchio su carta a mano e 2501 copie a macchina), che si concluderà nel 1936. Nello stesso anno è invitato a riorganizzare la casa editrice Collins di Glasgow; qui disegna e fa incidere il Fontana, suo primo carattere tipografico.

Nel 1946 diviene cittadino italiano e assume il nome di Giovanni al posto di Hans, suo nome originario. L'anno seguente affianca all'officina Bodoni una moderna tipografia, la stamperia Valdonega, che sarà diretta dal suo collaboratore Walter Leonhard che in seguito ne diverrà socio.

Con l'appoggio di Raffaele Mattioli, banchiere e umanista, inizia a stampare i Classici della letteratura italiana per la casa editrice Ricciardi, la cui pubblicazione è prevista, nel corso degli anni, in 120 volumi. Mentre segue questa attività, Mardersteig si dedica costantemente all'officina Bodoni che in quegli anni è impegnata nella stampa della monumentale bibliografia del bibliofilo Tammaro De Marinis.

La vastissima produzione di Mardersteig non consente che brevi citazioni; in particolare tra i caratteri da lui disegnati si ricordano, oltre al già citato Fontana, il Zeno (1936), il Griffo (1939), il Dante (1952) e il Pacioli (1957). Numerose le edizioni stampate in proprio e per aziende, enti, istituzioni e altri editori: il *De divina proportione* di Luca Pacioli (1956), l'*Alphabetum romanum* di Felice Feliciano (1960). Le pubblicazioni per i più importanti editori tra i quali Hoepli, Mondadori e Il Polifilo costituiscono un insieme di grande pregio per l'armonia della composizione tipografica, la perfezione della stampa e per il gusto nella scelta dei materiali. In queste pubblicazioni, note e apprezzate in Italia e nel mondo, Mardersteig ha ridato all'editoria e alla tipografia d'arte italiane nuova dignità unitamente a una posizione di primato, continuata dalla metà degli anni sessanta nell'opera del figlio Martino, nato nel 1941.

Nel corso della sua attività Mardersteig ha ottenuto numerosi premi in Italia e all'estero, tra i quali figurano il premio Bodoni a Parma e il premio Gutenberg a Magonza, entrambi nel 1968. A testimonianza del suo lavoro ha scritto *L'Officina Bodoni. I libri e il mondo di un torchio, 1923-77* (1980); nel 1988 l'editore Il Polifilo ha pubblicato *Scritti di Giovanni Mardersteig sulla storia dei caratteri e della tipografia*.



Giovanni Mardersteig, pagina tratta da *Stornelli e rispetti toscani. 12 canzoni popolari raccolte ed illustrate con 38 xilografie di Bruno Bramanti*, Verona 1947.



Giovanni Mardersteig, frontespizio tratto da *Il Principe*, di Niccolò Machiavelli, Verona 1967.



Giovanni Mardersteig, frontespizio tratto da *Le Rime*, di Ser Garzo dall'Incisa, Verona 1972.



Giovanni Mardersteig, occhiello tratto da *In laudem Veronae Epistola*, di Bernardino Barduzzi, Verona 1974.



MEDUS ALBANASQUE TIMET SECURES;
JAM SCYTHÆ RESPONSA PETUNT, SUPERBI
NUPER, ET INDI:
JAM FIDES, ET PAX, ET HONOR, PUDORQUE
PRISCUS, ET NEGLECTA REDIRE VIRTUS
AUDET; APPARETQUE BEATA PLENO
COPIA CORNU.
AUGUR ET FULGENTE DECORUS ARCU
PHŒBUS, ACCEPTUSQUE NOVEM CAMENIS,
QUI SALUTARI LEVAT ARTE FESSOS
CORPORIS ARTUS,
SI PALATINAS VIDET ÆQUUS ARCES,
REMQUE ROMANAM LATIUMQUE FELIX
ALTERUM IN LUSTRUM MELIUSQUE SEMPER
PRORIGET ÆVUM:
QUÆQUE AVENTINUM TENET ALGIDUMQUE,
QUINDECIM DIANA PRECES VIRORUM
CURET, ET VOTIS PUERORUM AMICAS
APPLICET AURES.
HÆC JOVEM SENTIRE, DEOSQUE CUNCTOS,
SPEM BONAM CERTAMQUE DOMUM REPORTO,
DOCTUS ET PHŒBI CHORUS ET DIANÆ
DICERE LAUDES.

Alberto Tallone, specimen per il carattere Tallone. L'intera serie è costituita da 270 segni incisi su punzoni di acciaio da Charles Malin e fusi dalla Maison Radiguer, Parigi 1952.



Incipiunt Laudes creaturarum quas fecit Gabriel Nuncius ad laudem et honorem divinæ Helionoræ cum esset beatus ad Septimianum.

Dolci le mie parole ne la sera
ti sien come il fruscio che fan le foglie
del gelso ne la man di chi le coglie
silenzioso e ancor s'attarda all'opra lenta
su l'alta scala che s'annera
contro il fusto che s'inargenta
con le sue rame spoglie
mentre la luna è prossima alle soglie
cerule e par che innanzi a sé distenda un velo
ove il nostro sogno si giace
e par che la campagna già si senta
da lei sommersa nel notturno gelo
e da lei beva la sperata pace
senza vederla.

Doppia pagina tratta da Gabriele D'Annunzio, *Laudi per Eleonora*, Tallone editore, Alpignano 1989.

Alberto Tallone

"La costruzione di una pagina di caratteri richiede le stesse cure come l'erezione di un edificio, per l'insistenza e l'inevitabilità delle linee tipografiche che sono sopra, sotto e ai fianchi dell'immaginario asse verticale che divide la pagina." Questo testo di Carlo Frassinelli (stampatore-editore di Torino e collaboratore della rivista "Il Risorgimento Grafico"), scritto come prefazione al suo volume *Trattato di architettura tipografica* (1941), forse sarà stato letto da Alberto Tallone perché le coincidenze non possono essere casuali. Infatti le pagine composte da Tallone si conformano totalmente a questi concetti; impostate secondo un andamento verticale, quasi come grattacieli, esse rivelano una precisa e solida struttura, fatta di bianchi e di neri che rispondono a calcoli e a equilibri non precari. All'interno di questa struttura il carattere tipografico si presenta chiaro e leggibile, risultato di un controllo nei minimi dettagli della spaziatura e di un sapiente impiego dei tondi e dei corsivi. Edizioni, quelle di Tallone, che per la qualità della grafica e dei materiali si ricollegano alla storia del libro e la continuano; così come la storia di Tallone è storia di libri nel senso che i libri sono una costante presenza nella sua vita fino dagli anni giovanili.

Nato nel 1898 a Bergamo (figlio di Cesare, celebre pittore) inizia l'attività negli anni trenta quando, con Walter Toscanini, apre una libreria antiquaria in via Borgonuovo a Milano. Decide in seguito di dedicarsi all'arte tipografica e con una lettera di presentazione di Sibilla Aleramo si reca dallo stampatore Maurice Darantière, a Chatenay-Malabry nei pressi di Parigi, dove viene assunto nel 1932. Vi lavora come apprendista e, in una lettera alla madre — che compone e stampa in copia unica — dichiara di essere "il più felice degli operai". Nel 1937 Darantière lascia i suoi torchi a Tallone, suo allievo migliore. In seguito Tallone trasferisce la sua tipografia a Parigi, all'hôtel de Sagonne, e vi rimane fino al 1960. Durante questo periodo nascono le sue più belle edizioni, numerate e tirate nel numero massimo di cento esemplari: tra le altre la *Vita nuova* di Dante, la *Phèdre* di Racine, le *Odi* di John Keats, i *Canti* di Giacomo Leopardi e *L'Ange* di Paul Valéry. Nasce anche il carattere tipografico che porta il suo nome che, classico e moderno al tempo stesso, si ispira nel disegno, per le maiuscole, alle iscrizioni che appaiono sulle fontane di Roma e, per le minuscole, alle iscrizioni del Palladio.

Dopo il 1960 torna in Italia e si stabilisce ad Alpignano, nei dintorni di Torino. Ormai molto noto, conta estimatori in ogni parte del mondo; il poeta Pablo Neruda (per il quale aveva stampato *Sumario*) viene dal Cile per conoscerlo e fra i due si stabilisce una profonda amicizia.

Negli anni seguenti altri libri, preziosi e di grande qualità, sono prodotti dai torchi di Tallone che si avvale anche della collaborazione della moglie Bianca. Muore nel 1968 e l'attività della tipografia è seguita dalla moglie cui si aggiungono i figli Enrico e Aldo, quest'ultimo scomparso nel 1991.

Alberto Tallone.
Les Quinze joyes de mariage,
composizione
di Alberto Tallone
con caratteri
originali Caslon c.
20. Parigi 1949.

166

trouve femme qui est bonne galoise, et entent bien raison, qui la li dit; laquelle croit aussi bien de son mary comme l'autre comme j'ay dit: car à l'aventure elle en a essaié des autres, dont le fait est mallement plus grant que celuy du bon homme, qui ne s'en donne pas grant paine, car il sçait bien qu'il la trouvera tousjours près lui.

Et sachés que les hommes font le contraire de ce que dit est; car quelques femmes qu'ilz ayent, ils croient generallement qu'elles soient meilleures que toutes les aultres. Aucunesfois la reigle fault, mais c'est entre aucuns ribaux desesperez et sans raison, qui n'ont point d'entendement. Et si voit-on voulentiers que pluseurs mariez louent leurs femmes, en racomptant les biens qui sont en elles; et ne leur est point avis qu'il en soit nulles pareilles et où ilz peussent trouver



Châtenay-Malabry, 9 Sept. 1932.

Cara mamma,

il Signor Darantiere è molto buono, le ore passano nella sua stamperia velocissimamente.

I compagni di lavoro sono dei pazienti maestri. Darantiere mi farà comporre un volumetto che sarà tirato a soli sei esemplari; nell'achevé d'imprimer sarà scritto:

« M. Tallone a composé le texte ».

Questa lettera è stata da me composta con caratteri Caslon corpo 20.

Scrivi spesso al più felice degli operai: il tuo figlio

Madino

Alberto Tallone,
copia della lettera
di Alberto Tallone
alla madre. Parigi
1932.

P. VIRGILIO MARONE

BUCOLICHE

GEORGICHE

TRADOTTE DA CARLO SAGGIO

PARIGI

Nella Tipografia di Alberto Tallone

ANNO DEL SIGNORE MCMLIIII

Frontespizio tratto
dal volume *Bucoliche
Georgiche*, di Publio
Virgilio Marone.
Parigi 1954.

RAZIONALISMO COME MALATTIA

— Io credo a tutte le superstizioni. —
— Hai perfettamente ragione. IL RAZIONALISMO È LA PEGGIORE MALATTIA DELLA SPECIE UMANA. La ragione pervertirà l'evoluzione. L'*homo sapiens* diventerà così intelligente che non saprà più pensare, mangiare o andare di corpo. Dovrà perfino imparare a morire. —

Pagine tratte
da *La rivoluzione
sconosciuta*, di Guido
Ceronetti, Tallone
editore, Alpignano
1989.

"Parlò invece Zipel, il responsabile del settore artistico della grossa iniziativa, e fece un discorso che non dimenticherò mai. Davanti a sé teneva una gran borsa di pelle, e di tanto in tanto ne tirava fuori una cartellina di plastica, con dentro fogli e striscioline colorate, per mostrarle a tutti. 'Il compito mio', fece, 'a rigore comincerebbe molto più in là, quando la produzione sarà avviata, e ci saranno cose da dire in un certo modo, e certe altre da non dire, o da dire fino a un certo punto, e così via. [...] Vorrei vedere, e non vedo, un manuale pratico che insegni al venditore ambulante come disporre il suo banchetto [...]. Nel 1946 Zipel faceva questo'. '[...] Ora il caso vostro, e nostro perché anch'io mi considero uomo di cultura prima che uomo di mestiere, è di dire certe cose, certe altre cose, con i mezzi vostri. Cioè nostri.' [...] A lui, come direttore della parte artistica, avevano affidato l'incarico di vari modelli di carta intestata, lettere e cartoline, nei due formati, buste lunghe e quadrate, e cedole di commissione, cartellini per pacchi ed etichette. Ci faceva vedere il suo lavoro: 'Trentasei composizioni' diceva, prendendo il foglio intestato e maneggiandolo con mani di gomma. 'Vedi Bianchi? Questo margine è la sezione aurea dell'altezza. Se squadri il foglio te ne accorgi. L'intestazione è bilanciata sull'asse centrale. Corpo dieci corsivo, Garamond, vedi? Ci sarà da fare, in seguito, da giocare meglio. Da una carta intestata il grosso pubblico non vede granché. Certe cose le puoi dire meglio e con maggiore successo quando il tema ti impegna e ti diverte. A Natale faremo le cartoline d'auguri, e ci divertiremo. Questa è però già architettura, architettura col piombo. È rigore. Anche le cose divertenti hanno alla base un loro rigore. Credimi" (Luciano Bianciardi, *L'integrazione*, Bompiani, Milano 1960).

Il passo, in cui Bianciardi descrive Zite Zipel, alias Albe Steiner mentre tenta di organizzare l'immagine della casa editrice Feltrinelli, testimonia come nel dopoguerra in Italia le competenze specifiche del grafico vengano sempre più riconosciute come indispensabili per la comunicazione. Tra gli ambiti più propensi a una progettazione visuale moderna, insieme alla nascente industria culturale (comprendente l'editoria e le manifestazioni culturali in genere), si colloca anche la pubblicità dei prodotti dell'industria farmaceutica, comprendente la progettazione del logo, l'imballaggio del prodotto, l'annuncio pubblicitario, il coordinamento generale dell'immagine dell'azienda. Grazie ai protagonisti del presente capitolo avviene il passaggio dalla grafica (spesso ancora affidata all'estro artistico o alle competenze dell'artista tipografo) al graphic design, a una progettazione visuale complessa, in un periodo della storia italiana in cui l'estensione dei consumi coincide con una reale modernizzazione e sviluppo del paese. Il rinnovamento della grafica italiana è legato al lavoro di progettisti, che spesso erano approdati alla professione da autodidatti, causa la mancanza allora di specifiche strutture scolastiche; caratteristica tipicamente italiana, che ha favorito una ricchezza espressiva insolita, spesso frutto di sperimentazioni visive molto vicine alle ricerche artistiche. Le quali sono servite, all'interno di un contesto funzionale, a impedire una eccessiva standardizzazione della grafica italiana su modelli estremamente sistematici. I primi anni cinquanta vedono anche la nascita di un dibattito sull'inserimento della progettazione grafica nell'ambito del disegno industriale, che negli stessi anni in Italia cominciava a imporsi come uno dei settori più vitali; negli stessi anni in cui Steiner è consulente della Rinascente di Milano, il grande magazzino organizza la mostra "L'estetica nel prodotto" (1953), che nel 1954 assume la denominazione "La Rinascente - Il Compasso d'oro - Per l'estetica del prodotto" e nel 1959 passa in gestione all'Associazione per il disegno industriale (ADI) nata nel 1956. Sono gli anni cruciali in cui inizia a farsi pressante il problema di un riconoscimento della professione, non più interpretata come un ibrido in bilico tra l'educazione artistica, o tutt'al più architettonica, e quella tipografica. Si trattava di impostare il dibattito dal punto di vista culturale prima che operativo. Quali sono le competenze, quale il fine del lavoro del grafico? Domande ancora più pressanti se si tiene conto che sempre negli anni cinquanta e soprattutto nei sessanta arrivano in Italia le grandi agenzie pubblicitarie americane, che impostando il proprio operare sulla parcellizzazione del lavoro (che partendo dalle indagini di mercato vedeva il progetto grafico finale solo come uno degli aspetti dell'intero processo), importavano nel nostro paese metodi nuovi che non potevano trovare una pacifica accettazione da parte dei nostri grafici, sempre attenti alla qualità visiva dei loro lavori. Dei quali dal 1954 "Pubblicità in Italia", il primo "annual" italiano, inizia un censimento qualitativo.

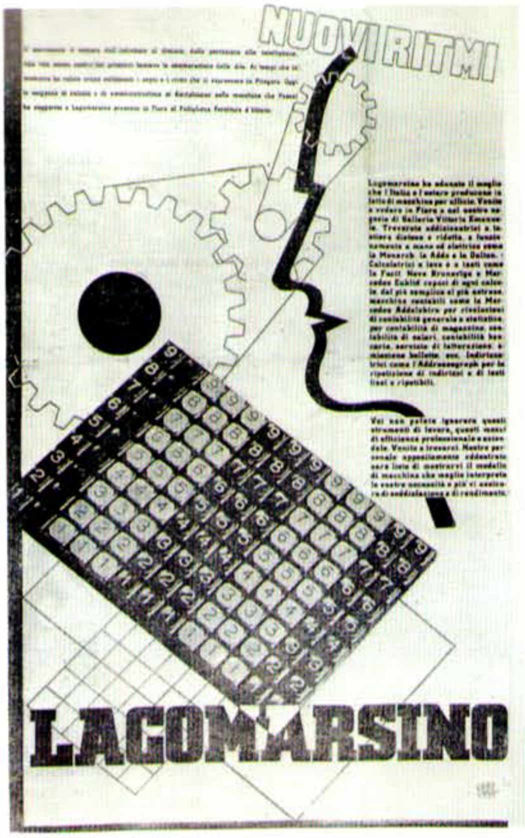
Franco Grignani,
annuncio
pubblicitario
per Alfieri & Lacroix,
1964.


Alfieri & Lacroix
tipolitozincografia in Milano
l'evoluzione della grafica accompagna
la dimensione quotidiana della vita umana









Erberto Carboni, *Nuovi ritmi*, annuncio pubblicitario per le macchine da calcolo Lagomarsino, 1935.

Erberto Carboni

Erberto Carboni, *L'estate al mare*, manifesto per il Grand hotel Kursaal di Cattolica, 1931.

Erberto Carboni, copertina per la rivista "Natura", Milano, febbraio 1937.

Erberto Carboni, *Fragrante come un fiore*, annuncio pubblicitario per il panettone Motta, Milano 1939.

Erberto Carboni, *Bantam*, manifesto per il cappellificio Cervo, 1936.



Laureatosi nel 1923 in architettura all'Accademia di belle arti di Parma, Erberto Carboni comincia a lavorare come illustratore presso alcuni stabilimenti cromolitografici, eseguendo carte da lettera, calendari, opuscoli, pieghevoli secondo modelli provenienti dalla cultura post-cubista del manifesto francese di Cassandre, Sepo e Charles Loupot, aggraziata da inflessioni art-déco. Sul finire degli anni venti disegna copertine per "Il Dramma", per i romanzi e per la rivista "Le Grandi Firme" di Pitigrilli; negli anni trenta comincia a collaborare con "L'Ufficio Moderno", dove incontra Dino Villani, che lo invita a lavorare per l'ufficio pubblicità Motta; Villani, che intendeva in quel principio degli anni trenta promuovere il panettone come il dolce natalizio di tutti gli italiani, invita due grandi illustratori di livello mondiale come Sepo – che disegna il manifesto per il panettone con la "M" rossa – e Cassandre – autore di quello per la colomba pasquale – e affida a Carboni la campagna sui giornali. Nel 1937 esegue per la rivista "Natura" alcune copertine molto suggestive con evidenti reminiscenze metafisiche.

La collaborazione negli anni trenta con l'ufficio pubblicità e sviluppo dell'Olivetti e con lo Studio Boggeri gli permette di allargare la formazione all'area tedesca di ispirazione Bauhaus. La necessità di un ripensamento della progettazione grafica e l'utilizzo della fotografia e del fotomontaggio, uniti alle sue innate capacità inventive, sono chiarificati dalle pagine per il Cordial Campari e per Lagomarsino del 1935, dal cartello per il cappello Bantam del 1936 e tra il 1937 e il 1939 dalla campagna per la Shell, i cui annunci vengono utilizzati anche all'estero. Probabilmente è l'austriaco Herbert Bayer, a cui sarà legato da amicizia, il grafico a cui si sente più prossimo (Bayer era stato allievo e quindi insegnante al Bauhaus) e dal quale Carboni sembra assumere, tra le altre caratteristiche stilistiche, l'utilizzo colto di caratteri e di certe illustrazioni ottocenteschi, all'interno di un sistema comunicativo moderno; il quale è espresso in modo magistrale nelle campagne per l'olio Bertolli e la pasta Barilla, per le quali nel 1952 riceve la Palma d'oro per la pubblicità. Per Barilla Carboni crea l'immagine coordinata dell'azienda, ridisegnandone il marchio, le confezioni, insieme ai manifesti e agli annunci pubblicitari.

Carboni ha saputo utilizzare lo spirito delle avanguardie artistiche del Novecento, dal dadaismo e Marcel Duchamp, a Giorgio De Chirico e René Magritte, in un sistema comunicativo quale è quello della pubblicità. La sua lezione consiste nell'avere proposto una comunicazione visuale commerciale, da un lato, arricchita di un valore estetico aggiunto e, dall'altro esempio di una chiarezza espressiva straordinaria. Gli annunci per Barilla, per Bertolli, per la Radiotelevisione italiana e per la raffinata campagna Pirelli del 1956 evidenziano una costante unità stilistica nella continua varietà figurale, mirata a evitare l'immediato consumo dei messaggi e a renderne sempre riconoscibile il tratto e la metodologia dell'artista (G. Dorfles, Prefazione in *Venticinque campagne pubblicitarie*, Silvana Editoriale d'Arte, Milano 1961), anche se all'interno di una continua varietà inventiva.

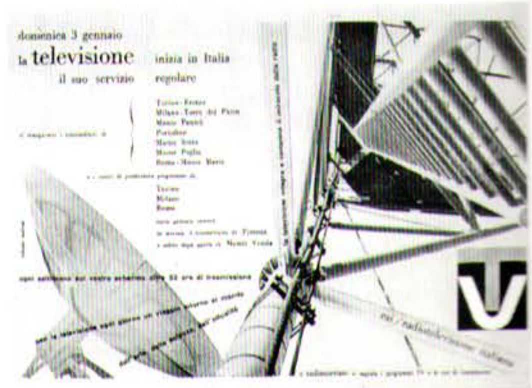
Artista poliedrico – architetto, grafico, scenografo, illustratore, pittore –, impegnato presso committenti di prestigio e spesso istituzionali (soprattutto per gli allestimenti fieristici), con la sua opera Carboni ha lasciato un'eredità profonda nella storia della grafica e della comunicazione pubblicitaria italiana. Persino Walter Gropius, in occasione della Mostra dell'areonautica del 1934, gli espresse la sua stima per il progetto di copertura della facciata del palazzo della Triennale.

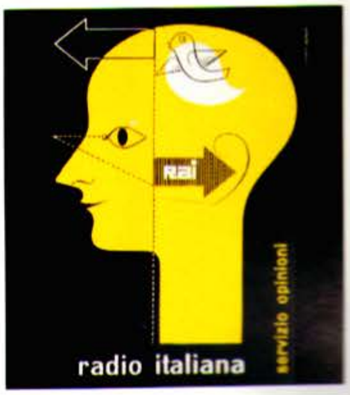
Erberto Carboni, marchio per la Rai, Radio italiana, 1949.

Erberto Carboni, marchio per la Televisione italiana, 1953.

Erberto Carboni, annunci pubblicitari per la Rai, Radiotelevisione italiana, 1954.







Erberto Carboni, cartolina pubblicitaria per il Servizio opinioni della Rai, Radio italiana, 1949.

Erberto Carboni, annuncio pubblicitario per la pasta all'uovo Barilla, 1953.

Erberto Carboni, pagina pubblicitaria per l'olio d'oliva Bertolli, 1967.

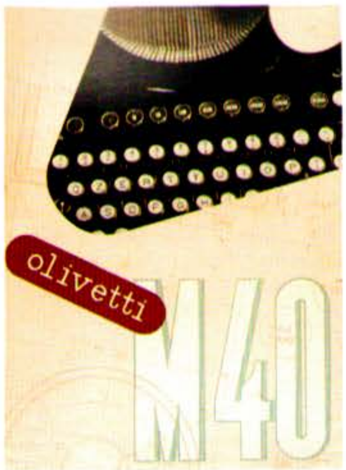




Studio Boggeri, Xanti Schawinsky, calendario Olivetti, 1934.

Studio Boggeri, Xanti Schawinsky, copertina e pagine interne del pieghevole pubblicitario per la macchina per scrivere Olivetti M 40, 1934.







Giovanni Pintori e lo stile Olivetti

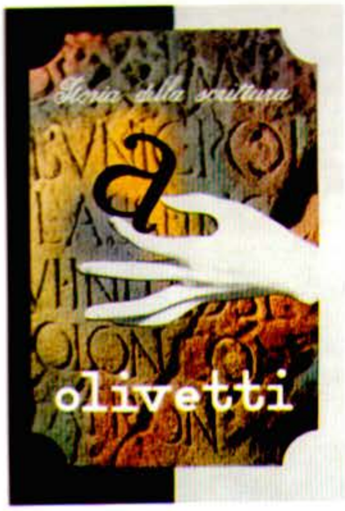
Nel 1908 l'ingegnere Camillo Olivetti fonda a Ivrea la prima industria italiana specializzata nella produzione di macchine per scrivere, e nel 1911 con la presentazione del primo modello, la M. 1., lega la sua azienda alla storia della scrittura a macchina in Italia.

Sarà con il figlio Adriano che, dagli anni trenta in poi, l'Olivetti costituirà in Italia il più interessante esempio di coordinamento serrato tra il nascente disegno industriale, la pubblicità, la grafica, la tipografia, fino alla progettazione architettonica delle fabbriche e all'allestimento dei negozi, favorendo così un approccio globale di intervento imprenditoriale sul territorio (Adriano Olivetti sarà nel 1937 il promotore del piano regolatore per la Valle d'Aosta); proprio per questa capacità di saper coordinare in una prospettiva unitaria tutti gli ambiti di intervento della sua azienda nel 1955 verrà conferito ad Adriano Olivetti il Compasso d'oro.

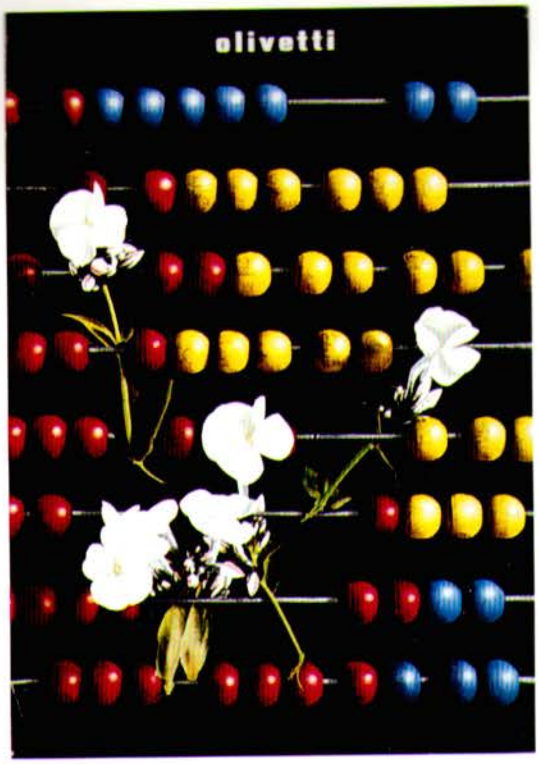
Nel 1931 chiama Renato Zveteremich per fondare l'ufficio sviluppo e pubblicità dell'azienda, che in questi anni inviterà a collaborare Edoardo Persico, Marcello Nizzoli, gli architetti Luigi Figini e Vincenzo Pollini (1937, le nuove officine con facciate in vetro di via Jervis a Ivrea), lo studio BBPR (Gian Luigi Banfi, Ludovico Belgiojoso, Enrico Peressutti, Ernesto Nathan Rogers, Compasso d'oro nel 1962 per i mobili per ufficio Spazio), Gian Carlo Palanti, Bruno Munari, Luigi Veronesi, Erberto Carboni, lo Studio Boggeri con Xanti Schawinsky e lo stampatore Guido Modiano avendo intuito la necessità di un adeguamento della pubblicità e dell'informazione industriale ai livelli europei e americani per inserirsi nei mercati stranieri; nel dopoguerra seguiranno gli architetti Annibale Fiocchi, Gian Antonio Bernasconi, Carlo Scarpa, Ignazio Gardella, Eduardo

Erberto Carboni, annuncio pubblicitario per la macchina per scrivere Olivetti M 40, 1935.





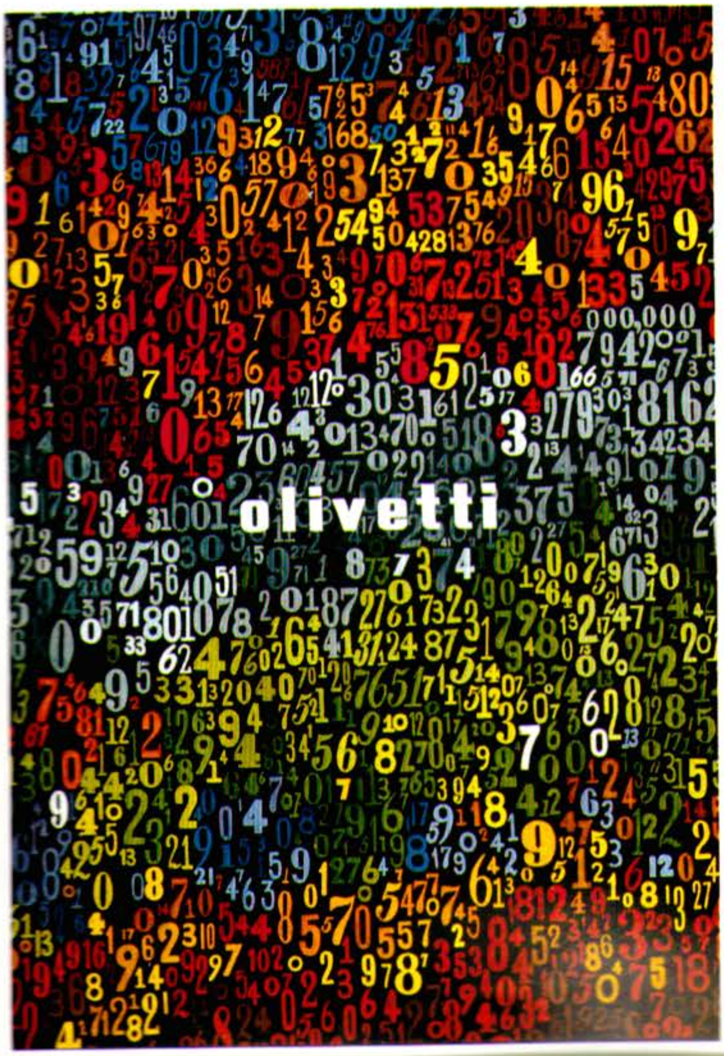


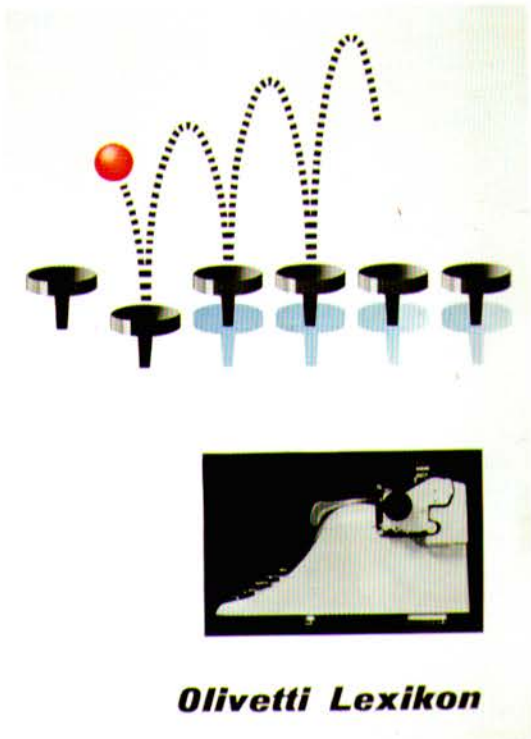


Costantino Nivola e Giovanni Pintori, copertina per il libro *Storia della scrittura* edito da Olivetti, 1938.

Costantino Nivola, manifesto per la macchina per scrivere Olivetti Mod. 42, 1938.

Giovanni Pintori, manifesto per le macchine da calcolo Olivetti, 1947.



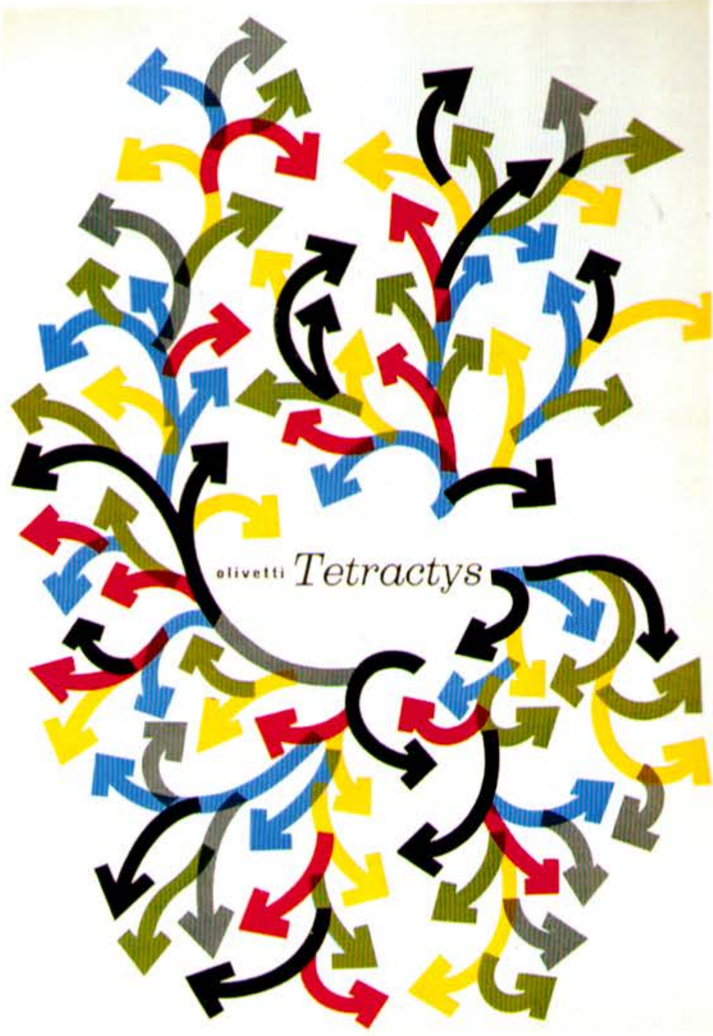


Giovanni Pintori, manifesto per le macchine da calcolo Olivetti, 1949.

Giovanni Pintori, manifesto per la macchina per scrivere Olivetti Lexicon 80, 1953.



Giovanni Pintori, manifesto per la macchina per scrivere portatile Olivetti Lettera 22, 1954.



Giovanni Pintori, copertina del pieghevole pubblicitario per la macchina da calcolo elettronica Olivetti Tetractys, 1956.

Vittoria, Marco Zanuso, Mario Bellini (Compasso d'oro nel 1964 per la stampante a caratteri magnetici CMC7-7004). Il primo esempio di una promozione dell'Olivetti secondo un'impostazione grafica moderna, dopo i manifesti di Marcello Dudovich, è costituito dal fascicolo *25 anni Olivetti* (stampato da Guido Modiano): formato ad album, rilegatura a spirale, impaginazione con le due pagine in una, come "Casabella", presenza di fotografie e fotomontaggi in luogo dei disegni, inserimento di pagine di cellophane. Come in quasi tutte le immagini pubblicitarie, l'azienda in quegli anni mirava a esaltare la modernità della scrittura a macchina che relegava, ormai, i calamai a ruolo di portafiori, come si vede nel manifesto per la Studio 42 del 1939 dovuto a Leonardo Sinisgalli e Giovanni Pintori.

Del 1934 è il pieghevole per la M 40 (con il bellissimo fotomontaggio della copertina), il cui progetto affidato allo Studio Boggeri fu eseguito da Schawinsky, autore l'anno successivo del celebre manifesto fotografico, con la ragazza col cappello, per il primo modello di macchina per scrivere portatile. Il 1936 è l'anno in cui Costantino Nivola e Giovanni Pintori arrivano all'Olivetti, collaborando nel 1938 con Nizzoli per illustrare magistralmente il libro Olivetti *Storia della scrittura*, il cui testo era redatto da Leonardo Sinisgalli. Si può affermare che, già da questi primi esempi, le soluzioni formali proposte dall'Olivetti rompono nettamente con la tradizionale comunicazione visuale italiana e si pongono tra le esperienze migliori a livello mondiale.

Pintori, nato in Sardegna nel 1912, frequenta l'Istituto superiore per le industrie artistiche di Monza, dove insegnano Persico, Nizzoli e Giuseppe Pagano, con il quale collabora nel 1934 all'allestimento della Mostra dell'aeronautica; mentre con Pagano e Nivola in occasione della



Marcello Nizzoli, manifesto per la macchina per scrivere Olivetti Lexicon 80, 1950.



Leo Lionni, manifesto per la macchina per scrivere portatile Lettera 22, 1956.





Giovanni Pintori, manifesto per la macchina per scrivere Olivetti 82 Diaspron, 1959.

Giovanni Pintori, manifesto per la macchina da calcolo Olivetti Elettrosumma 22, 1958.

Triennale del 1936, allestisce l'ingresso del palazzo dell'Arte. All'Olivetti nei primi anni con Sinisgalli realizza graficamente ciò che il poeta ideava per le campagne pubblicitarie, allestendo anche le vetrine del negozio Olivetti in Galleria Vittorio Emanuele a Milano; insieme ottengono alla Triennale del 1940 (la VII) il premio per l'allestimento della Mostra dell'arte grafica, ordinata da Modiano. Col passare degli anni sarà proprio Pintori ad assumere il ruolo più importante all'interno dell'ufficio pubblicità, divenendo nel 1950 direttore artistico, e realizzando sino al 1967 centinaia di annunci, di pieghevoli, di manuali, decine di allestimenti, tra cui si ricorda quello del 1952 al Museum of Modern Art di New York, in occasione dell'esposizione dedicata all'Olivetti. Pintori ha potuto, grazie a un rapporto che si è protratto per molti anni, dimostrare tutta la ricchezza inventiva delle sue creazioni, insieme a una intelligenza progettuale, capaci di declinarsi in risultati sempre sorprendenti. Dagli annunci carichi di sospensione poetica, a quelli più propriamente geometrici, a quelli definibili oggettuali, in cui vengono mostrate, stilizzate, parti meccaniche delle macchine per scrivere, o brani di alfabeti attuali, antichi o immaginari e di numeri, da quelli in cui l'oggetto è visibile, riprodotto fotograficamente, a quelli, i più numerosi, in cui esso è solo un pretesto per "mettere in scena" lo stile Olivetti. Non sarebbe neanche giusto per Pintori parlare di un linguaggio fatto di rigore progettuale, in quanto vi è spesso l'inserimento di elementi insoliti, che danno un tono quasi surrealista e favolistico ai suoi annunci o manifesti, tanto che essi sembrano essere capaci di vivere di vita propria. La collocazione giusta del lavoro grafico di Pintori è senza dubbio da affiancare all'attività di Nizzoli designer (1948 Lexicon 80, Lettera 22,



Giovanni Pintori, manifesto per Olivetti, 1962.



Walter Ballmer, annuncio pubblicitario per i mobili per ufficio Olivetti Synthesis, 1959.





Franco Bassi, annunci pubblicitari per la macchina da calcolo elettrica Olivetti Programma 101, 1965.





Franco Bassi, copertine per la rivista "Comunità" (ottobre 1973 e ottobre 1978), fondata nel 1946.





Franco Bassi, copertine per le Edizioni di Comunità 1970.



Franco Bassi, annuncio pubblicitario per gli elaboratori elettronici Olivetti Elea 9003 e 6001, 1963.

premiata con il Compasso d'oro nel 1954), che, come lui, per molti anni ha progettato per Olivetti; non è un caso infatti che esista un legame strettissimo tra le pagine ideate dal grafico e le macchine progettate dal designer, che spesso appaiono proprio su quelle pagine. Nel 1968, lasciata l'Olivetti, Pintori apre uno studio in proprio continuando a occuparsi di grafica (si ricorda l'annuncio del 1981 per le navi Merzario); negli ultimi anni abbandonata la professione si dedica alla pittura.
Contemporaneamente all'esperienza di Pintori, che resta fondamentale anche per la grafica italiana nel suo complesso, nel dopoguerra gli si affiancano Franco Bassi ed Egidio Bonfante e quindi Walter Ballmer (che ridisegna il logotipo dell'azienda nel 1971), i quali si segnaleranno oltre che nella grafica nella progettazione dei negozi e degli allestimenti di mostre e fiere. Sono molti i grafici che hanno lavorato per l'Olivetti, molti dei quali stranieri di fama internazionale, come Herbert Bayer, Leo Lionni, Paul Rand, Imre Reiner, Cassandre, Raymond e Savignac, Milton Glaser. Tra gli italiani, oltre il fondamentale contributo di Nizzoli, e di Ettore Sottsass, autore tra l'altro di progetti significativi per la storia dell'azienda (come il primo calcolatore elettronico italiano Elea 9003 del 1958 e la macchina per scrivere Valentine del 1969, entrambi premiati con il Compasso d'oro).

Nel 1969 già svolgono un ruolo fondamentale all'interno dell'azienda gli scrittori Giorgio Soavi e Giovanni Giudici; Soavi, oltre ad assumere un ruolo di organizzatore culturale, è dal 1948 al 1952 direttore della rivista "Comunità", fondata da Adriano Olivetti nel 1946, e dal 1952 al 1956 direttore editoriale delle Edizioni di Comunità; Giudici diviene invece dal 1956 per venticinque anni responsabile di tutte le campagne pubblicitarie dell'Olivetti. Quest'ultimo viene affiancato da Renzo Zorzi che assume un ruolo a metà strada tra quello di manager e responsabile delle relazioni culturali: dapprima dal 1969 al 1973, quindi dal 1982 al 1990 è Roberto Pieraccini ad assumere un ruolo importante per quanto riguarda la progettazione grafica dell'immagine Olivetti.





Giovanni Ferioli e Franco Bassi, annuncio pubblicitario per le macchine per scrivere Olivetti Editor 4 e 4C, 1970.

Egidio Bonfante e Adrianus Van der Elst, manifesto per la macchina per scrivere portatile Valentine, 1968.

valentine

Roberto Pieraccini, marchio per la macchina per scrivere portatile Valentine, 1968.



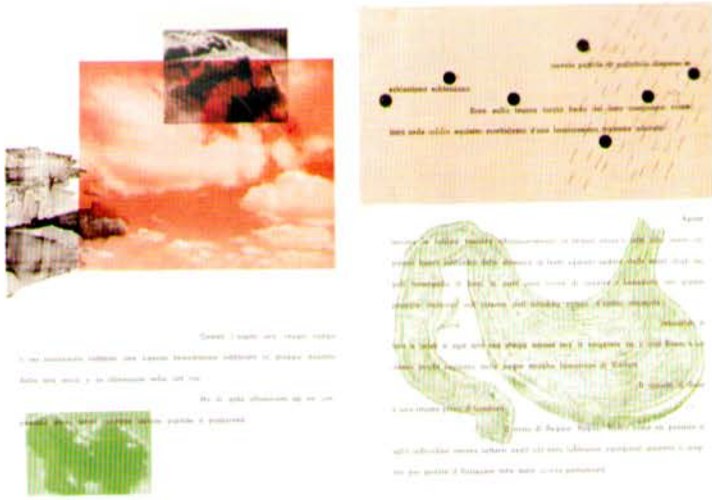
Roberto Pieraccini, manifesto per la mostra Olivetti formes et recherche, Parigi 1969.



Ettore Sottsass, manifesto per la macchina per scrivere Olivetti Valentine, 1969.

Bruno Munari, copertina e doppia pagina del *Poema del vestito di latte* di Filippo Tommaso Marinetti, 1937. All'interno pagine di plastica trasparente interferiscono tra loro e creano interessanti effetti di compenetrazione.



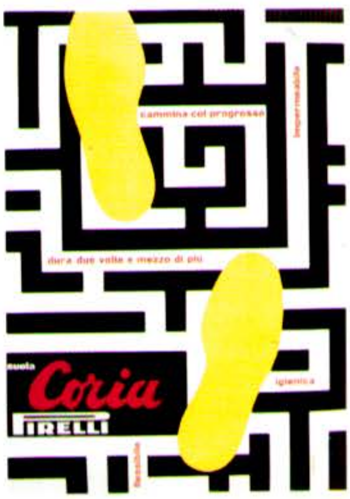


Bruno Munari

Bruno Munari e Ricas (Riccardo Castagnedi), copertina per la rivista "L'Ufficio Moderno-La Pubblicità", n. 19, 1935.



Bruno Munari, cartello per le suole Coria prodotte dalla società Pirelli, 1953.



La vicenda creativa di Bruno Munari segna il tentativo di un completo superamento delle barriere teoriche e metodologiche, dovute a una rigida scelta di campo, che distinguono lo statuto dell'artista da quello del progettista. In tale senso va dunque intesa la sua poliedricità: inventore di macchine inutili (1933-1934), tra i fondatori nel 1948 del M.A.C. (Movimento arte concreta), autore di libri illeggibili (1949), pittore e scultore di positivi-negativi (1950), sperimentatore delle proiezioni a luce polarizzata (1953), progettista di giocattoli in gommapiuma (1954), di sculture da viaggio (1958), di fossili del duemila (1959), designer celebrato per la semplicità spiazzante dei suoi progetti, grafico e autore di molti testi illuminanti, tra i quali si citano solo *Arte come mestiere* (1966), *Design e comunicazione visiva* (1968), *Artista e designer* (1971), editi da Laterza di Bari, e di *Codice ovvio* (1971), edito da Einaudi.

Sin dall'adesione nel 1927 al futurismo, ma in modo più sistematico dalla metà degli anni trenta in poi, Munari ha inteso l'attività creativa come la ricerca infaticabile di una funzionalità estetica, raggiunta con i gesti più semplici e "ovvi" e con una sperimentazione e un'invenzione che hanno nella sorpresa l'elemento più caratterizzante.

Nel 1930 Munari apre con Ricas (Riccardo Castagnedi) a Milano uno studio pubblicitario — i due firmano i lavori con la sigla R+M. Nel 1935 insieme curano la veste grafica della rivista "L'Ufficio Moderno" e nel 1936, memori del manifesto sull'arte pubblicitaria di Fortunato Depero, si autopromuovono sulla *Guida Ricciardi* così: "La nostra fantasia di artisti è a vostra disposizione per qualsiasi problema pubblicitario, specialmente per i più difficili. Progetti per annunci, pieghevoli a sorpresa, fuochi artificiali, francobolli, affreschi sul cranio, fotogrammi, archi di trionfo".



Bruno Munari,
copertina del libro
di Bruno Munari
Le macchine parlanti,
Einaudi, Torino 1942.



Bruno Munari,
Declinazione del nome Campari,
cartello di grandi
dimensioni
progettato per
l'inaugurazione della
metropolitana
milanese, 1964.



Bruno Munari,
copertine per
la collana "Nuova
Universale Einaudi"
(Nue), progettazione
1962.



Bruno Munari,
copertine per
la collana "Piccola
Biblioteca Einaudi"
(Pbe), progettazione
1965.



Bruno Munari,
copertine per
la collana "Nuovo
Politecnico Einaudi",
progettazione 1965.



Bruno Munari,
copertine per la
collana "Centopagine
Einaudi",
progettazione 1971.

Nella Milano degli anni trenta Munari collabora con lo Studio Boggeri e interviene sulle pagine di "Campo Grafico" con scritti e fotomontaggi i quali caratterizzano spesso i suoi primi lavori grafico-pubblicitari; nei quali è possibile intravedere spunti surrealisti e dadaisti modulati dalla sua facilità d'invenzione, come nelle tavole dei mesi nell'*Almanacco letterario Bompiani* del 1933, del quale cura l'impaginazione nel 1934 e nel 1937. Insieme al *Cantastorie Campari* (1932), due capolavori degli anni trenta sono l'impaginazione e l'illustrazione della "litolatta" di Tullio D'Albisola *L'Anguria lirica, lungo poema passionale* (1934) e del *Poema del vestito di latte* (1937) di Filippo Tommaso Marinetti, edito dalla Snia Viscosa.

Nel dopoguerra, in campo editoriale, utilizza in modo originale il rigore progettuale, recepito dal Bauhaus e richiesto dal tipo di lavoro, senza cadere in un'eccessiva rigidità. L'impegno maggiore – ma non vanno dimenticate le collaborazioni con Bompiani ed Editori riuniti – è quello svolto per la casa editrice Einaudi insieme con Max Huler; tra le collane progettate, oltre quelle riprodotte, si segnalano la "Collezione di Poesia" del 1964, gli "Einaudi Paperbacks" del 1969, la collana "Tantibambini" del 1972-1978. Nell'editoria per l'infanzia, tra l'altro, Munari è riuscito a produrre un vero e proprio ripensamento del concetto di libro, considerato oltre che veicolo di messaggi scritti un vero e proprio oggetto con il quale il giovane lettore inizia a dialogare. È del 1945 la serie di dodici "volumi", editi da Danese che è il principale editore dei progetti di design di Munari, la cui caratteristica principale è quella di essere concepiti con i materiali più diversi, progettati dunque per sviluppare le attitudini psicosensoriali del bambino.

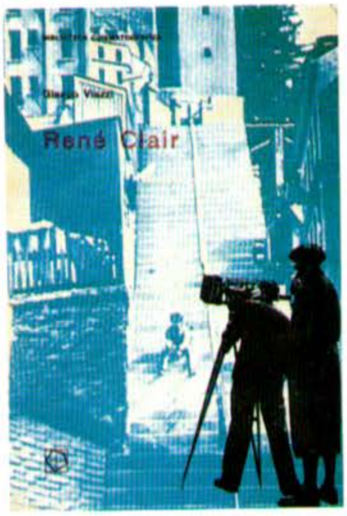




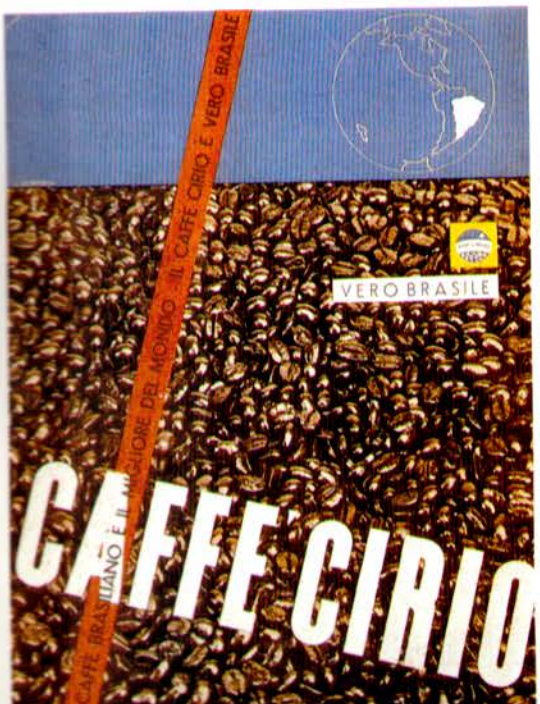
Luigi Veronesi, copertina e pagine interne del fascicolo promozionale *Il Linoleum. Sua fabbricazione*, 1938.

Luigi Veronesi, due copertine della Biblioteca cinematografica del Poligono, 1945.





Luigi Veronesi



Luigi Veronesi, annuncio pubblicitario per Caffè Cirio, tratto dalla rivista "Domus", n. 133, 1939.

Luigi Veronesi, manifesto per la festa del 14 luglio 1947.







Luigi Veronesi, annunci pubblicitari per i prodotti fotografici Ferrania, 1956 e 1961.

Nato nel 1908, Luigi Veronesi, oltre a essere uno dei principali esponenti della pittura astratto-geometrica italiana, è stato anche uno dei primi in Italia tra la fine degli anni venti e i primi anni trenta a eseguire innovative sperimentazioni fotografiche, che lo conducono per via autonoma alla scoperta del fotogramma; similmente a quanto accade negli anni trenta ad altri suoi coetanei, che in seguito diventeranno i padri della grafica italiana, i quali pur non conoscendo i rayogrammi di Man Ray o i schadogrammi di Christian Schad scoprono la magia di un foglio di carta emulsionata che esposto alla luce resta impressionato dalla forma e dalle ombre di oggetti posti direttamente al di sopra o in prossimità di esso.

Veronesi ha saputo sviluppare le sue ricerche fotografiche in connessione con l'attività pittorica e con quella della progettazione grafica, alla quale si avvicina nel 1931 collaborando con l'ufficio sviluppo e pubblicità dell'Olivetti. Sono anni di incontri importanti, come quello con Raffaello Giolli, direttore della rivista d'arte e arredamento "Poligono"; entra anche in contatto con gli artisti e gli architetti che gravitano attorno alla galleria del Milione di Milano, dove nel 1932 espone (incisioni figurative) per la prima volta; lo stesso anno si reca a Parigi e conosce Fernand Léger, il pittore e scultore neoplastico Georges Vantongerloo, Robert e Sonia Delaunay. Dal 1933 collabora alla rivista "Campo Grafico", per la quale esegue alcune copertine e firma insieme a Battista Pallavera un importante testo dal titolo *Del fotomontaggio* ("Campo Grafico", n. 12, dicembre 1934), in cui sottolinea le peculiarità e le potenzialità espressive della nuova tecnica e le sue straordinarie possibilità di utilizzo nella pubblicità. Nel 1934 espone una seconda volta al Milione insieme al pittore tedesco Josef Albers e conosce di persona Lazlo Moholy-Nagy che in seguito lo inviterà invano a trasferirsi a Chicago per insegnare al New Bauhaus. Grazie alla formazione vasta e poliedrica – Veronesi è anche uno dei pochi artisti italiani ad avere al suo attivo ricerche di cinema astratto – e alla profonda conoscenza delle tecniche fotografiche, Veronesi con la sua produzione costituisce una delle tappe fondamentali per lo sviluppo della grafica in Italia; i suoi lavori posseggono quasi sempre una capacità inventiva che sfugge a classificazioni. Si ricordano i molti annunci apparsi sul finire degli anni trenta e il principio degli anni quaranta sulle riviste di architettura "Casabella" e "Domus", oltre alla copertina del fascicolo promozionale *Il linoleum* (1938). Al 1945 risalgono le copertine per la Biblioteca cinematografica delle Edizioni del poligono che, per il perfetto equilibrio tra invenzione e attinenza ai temi trattati, possono essere considerate tra gli esiti più alti della sua professione di grafico.

Merita anche di essere citato l'impegno di Veronesi con la Ferrania (azienda produttrice di materiale fotografico), che oltre a prevedere la formulazione dell'immagine grafica dell'azienda, attraverso gli annunci pubblicitari e l'impaginazione della rivista "Ferrania", lo vede coinvolto dalla metà degli anni cinquanta anche negli allestimenti fieristici.

Non va dimenticato l'impegno di Veronesi nel teatro – già nel 1933 disegna i costumi per *Le rossignol* di Igor Strawinsky –, in particolare nella scenografia, materia di cui ha tenuto la cattedra all'Accademia di Brera di Milano.

Remo Muratore, Studio Boggeri, pagine divisorie per il catalogo Kardex, 1940.





Remo Muratore

Remo Muratore, copertina per *Progettare per sopravvivere* di Richard Neutra, Edizioni di Comunità, 1956.



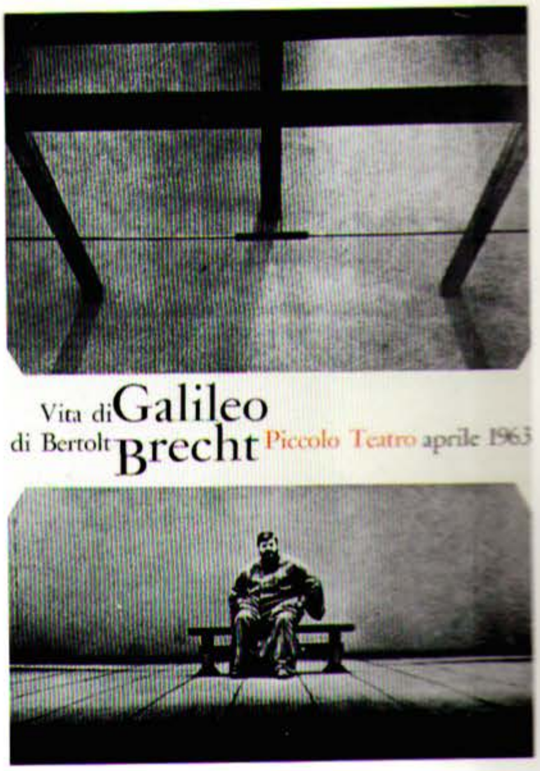
prm

Remo Muratore, Studio Boggeri, marchio per il calzificio Pietro Ruffini Milano, 1938.

Nato a Chieri (Torino) nel 1912, Remo Muratore studia alla Scuola superiore di arte applicata all'industria di Milano e si avvicina alla professione di grafico lavorando presso l'Istituto grafico Bertieri (1936-1938) e collaborando alla rivista "Il Risorgimento Grafico"; negli anni tra il 1938 e il 1941 fa parte dei collaboratori dello Studio Boggeri, che gli affida la realizzazione dell'immagine coordinata per il calzificio Piero Ruffini di Milano (Prm, 1938) e dei cataloghi per l'azienda di mobili per ufficio Kardex (particolarmente riuscite le pagine triple del catalogo generale del 1939), che sembrano rifarsi ai cataloghi di oggetti (mobili, lampade) del Deutscher Werkbund tedesco. Nel 1939 diventa il consulente della Midy farmaceutica e nel 1940 progetta annunci e pieghevoli per la Pyrex. Ottimo fotografo, dà un saggio delle sue capacità nelle tecniche del fotomontaggio e del fotogramma, integrati ai testi, negli annunci per l'industria di componenti elettrici Fivre (1940). Nel 1940 partecipa alla Mostra dell'arte grafica alla VII Triennale di Milano, che nel 1954 lo premierà con la medaglia d'oro per la pubblicità. Ripresi gli studi si laurea in architettura nel 1947 al Politecnico di Milano.

La collaborazione con l'Olivetti, iniziata sul finire degli anni trenta, allorquando partecipa con Renato Zveteremich e Marcello Nizzoli (che esegue la copertina) alla realizzazione del volume sul piano regolatore della Valle d'Aosta (pubblicato per le Nuove edizioni di Ivrea nel 1943), impegna Muratore alla progettazione di "Sele Arte" (1952), rivista di cultura e informazione artistica internazionale e di alcune copertine per la rivista "Urbanistica" e per le Edizioni di Comunità, tra le quali si segnala quella per il libro dell'architetto Richard Neutra *Progettare per sopravvivere* (1956). Gli anni cinquanta lo vedono impegnato nelle prime campagne pubblicitarie per la Rai Radiotelevisione italiana con una serie di pieghevoli (1955), e nella realizzazione, dal 1947 al 1963, dei manifesti per il Piccolo teatro di Milano. In questa galleria di manifesti è possibile individuare un tentativo da parte di Muratore di oltrepassare il rigore progettuale, caratteristico di molta sua produzione degli anni trenta e quaranta, e di lasciare maggiore spazio all'affiorare di una libera fantasia, rinnovantesi di spettacolo in spettacolo; nel senso che attraverso una profonda conoscenza dei caratteri tipografici – che spesso vengono situati sulla pagina con estrema libertà, senza però trascurare una fondamentale ricerca della leggibilità –, dell'utilizzo del colore, del disegno, della fotografia, con tagli dal forte valore espressivo, Muratore crea delle connessioni con le vicende narrate nello spettacolo, come nel suo manifesto capolavoro del 1963 per *Vita di Galileo* di Bertolt Brecht.

Insieme all'attività professionale, Muratore ha anche svolto quella d'insegnante, alla Scuola del disegno pubblicitario di Rinascita di Milano, all'Istituto d'arte di Parma e all'Accademia di belle arti di Ravenna.



Remo Muratore, manifesto per *Vita di Galileo* di Bertolt Brecht al Piccolo teatro di Milano, 1963.



Remo Muratore, manifesto per *Arlecchino servitore di due padroni* di Carlo Goldoni al Piccolo teatro di Milano, 1963.



Remo Muratore, manifesto per *L'opera da tre soldi* di Bertolt Brecht al Piccolo teatro di Milano, 1958.







Max Huber,
Studio Boggeri,
pieghevoli
propagandistici per
la casa farmaceutica
Glaxo, 1941.



Max Huber,
manifesto per
la mostra di arte
astratta e concreta,
Milano 1947.

Max Huber,
manifesto per il gran
premio
dell'autodromo
di Monza, 1948.



Max Huber

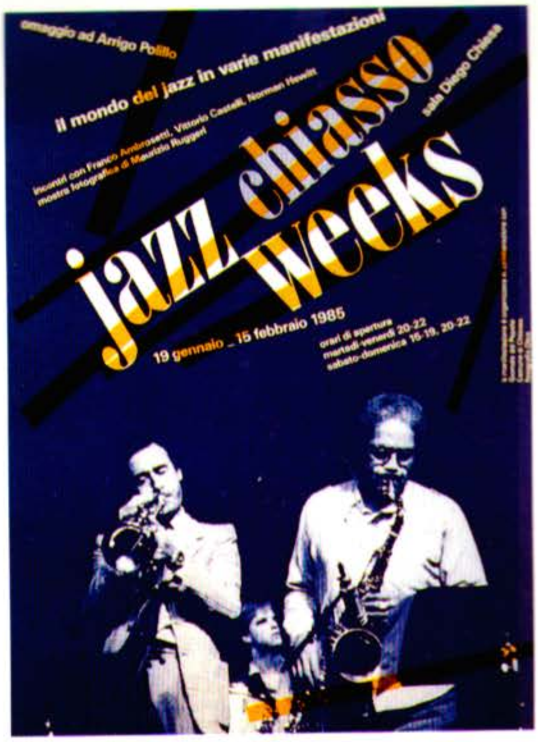
Nato a Baar in Svizzera nel 1919, Max Huber dal 1935 frequenta a Zurigo la Kunstgeweberschule e, dopo un periodo di apprendistato in un'agenzia di pubblicità, nel 1939 viene invitato da Emil Schulthess a collaborare con l'industria grafica Conzett & Huber; nel frattempo Huber conosce l'artista svizzero Max Bill, sviluppando così i suoi interessi verso la pittura astratto-geometrica.

Nel febbraio del 1940 giunge su invito di Antonio Boggeri (si fermerà sino al 1941) a Milano, dove frequenta i corsi serali dell'Accademia di Brera. Presso lo Studio Boggeri, con i suoi lavori, riprende quel processo di aggiornamento culturale e tecnico, di fermo rigore progettuale e compositivo, che già Xanti Schawinsky, nello studio dal 1933 al 1936, aveva iniziato a far conoscere ai grafici italiani. Tornato a Milano nel dopoguerra (ottobre 1945), nel 1947 aiutato da Max Bill organizza insieme all'architetto Lanfranco Bombelli Tiravanti la mostra "Arte astratta e concreta", per la quale esegue il manifesto e la copertina del catalogo; questa mostra, tra l'altro, contribuirà alla nascita nel 1948 del M.A.C. (Movimento arte concreta), di cui Huber è uno degli esponenti, insieme ad altri due grafici italiani come Bruno Munari e Luigi Veronesi. Continuando a collaborare con lo Studio Boggeri, sempre nel 1947, insieme ad Albe Steiner, riprogetta l'immagine editoriale della casa editrice Einaudi, dapprima di impronta costruttivista, quindi secondo la linea classico-moderna di Jan Tschichold, fornendo per la prima volta in Italia un esempio di vera progettazione editoriale; lo stesso anno, sempre insieme a Steiner, che però partendo per il Messico gli lascia interamente l'incarico, studia il marchio e l'impostazione grafica della Triennale (T8), lavoro per il quale nella stessa edizione viene premiato





Max Huber,
copertine per dischi,
1958.



Max Huber,
Jazz Chiasso Weeks
manifesto per
un ciclo di incontri
sul jazz, 1985.

con la medaglia d'oro per la grafica. Nella Milano della ricostruzione post-bellica Huber si trova così a ricoprire un importante ruolo di mediatore tra i primi imprenditori culturali e il pubblico, che in un periodo in cui i problemi materiali sembrano assumere importanza primaria comunque vede nella cultura una delle vie possibili per la riedificazione del futuro: in tale direzione vanno intesi i progetti per i programmi del Piccolo teatro di Paolo Grassi e Giorgio Strehler e per i concerti di musica classica dei Pomeriggi musicali. L'amore per il jazz è invece espresso dalle sincopate copertine per periodici specializzati, libri e copertine di dischi. Tra le riviste di filosofia, di letteratura, di arte basti citare la progettazione grafica di "Aut-aut" (1951), "Il Caffè" (1961), "Tempo presente" (1966) e di "Cenobio" (1980). In questo periodo Huber non si occupa soltanto della promozione di cultura alta; vince infatti un concorso dell'Automobile club di Milano ed esegue una serie di dinamici manifesti per l'autodromo di Monza (quelli del 17 ottobre 1948 e del 29 giugno 1957 sono ispirati alla famosa composizione di Lázló Moholy-Nagy *Pneumatik* del 1925 circa).

Amico degli architetti Achille, Livio e Piergiacomo Castiglioni, dal 1948 inizia a collaborare con essi per la parte grafica degli allestimenti (Montecatini, Rai, Eni). Nel 1950 diviene direttore artistico del grande magazzino di Milano la Rinascente, e nel 1954 vince il Compasso d'oro per la collaborazione con lo stabilimento Ponte Lambro (plastica stampata). In questi anni progetta una serie di logotipi e sigle ancora oggi in uso, come *l* R per la Rinascente, quello per il Supermarket Esselunga e per il Coin. Nei primi anni cinquanta svolge anche l'attività di insegnante a Milano alla Scuola di rinascita, formando per la prima volta in Italia degli studenti sui principi della grafica moderna, compito che porterà avanti tra il 1959 e il 1963 all'Umanitaria, avendo come assistente Heinz Waibl, e negli anni settanta alla Scuola politecnica di design. Ricordando che ci si è limitati alla sua attività in Italia, se un insegnamento si può cogliere dai suoi lavori – che costituiscono un testo ricco di sedimenti e di cultura grafica e tipografica –, è che su un tessuto che si potrebbe definire di grafica svizzera, quindi costruito secondo regole quasi aritmetiche e su una conoscenza approfondita delle tecniche di riproduzione, egli ha saputo investire tutta la sua sensibilità per creare una delle esperienze più significative, innovative e belle della grafica moderna.

Max Huber,
marchi per i grandi
magazzini la
Rinascente (1950),
per la catena
di supermercati
Supermarket
Esselunga, 1958, per
l'industria di oggetti
casalinghi Sambonet
(1963) e per
l'industria grafica
Nava (1961).


IL POLITECNICO 1


Il Contemporaneo

1917

Albe Steiner,
prima pagina
del settimanale
di cultura
contemporanea
"Il Politecnico", n. 1,
settembre 1945.

Albe Steiner,
prima pagina
del settimanale
di cultura
"Il contemporaneo",
novembre 1957.

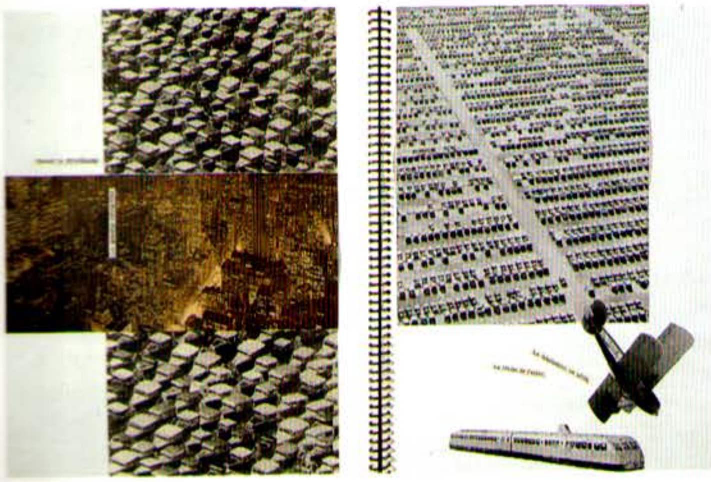


Albe Steiner,
manifesto per
la Mostra della
ricostruzione, 1945.



Albe Steiner,
manifesto per
il Comitato milanese
di assistenza della
Lega italiana per
la lotta contro
i tumori, Milano
1969.

Albe Steiner



Albe Steiner,
doppia pagina
di un menabò sul
quale Steiner
raccoglieva fotografie
e testi su vari
argomenti
(anni quaranta).

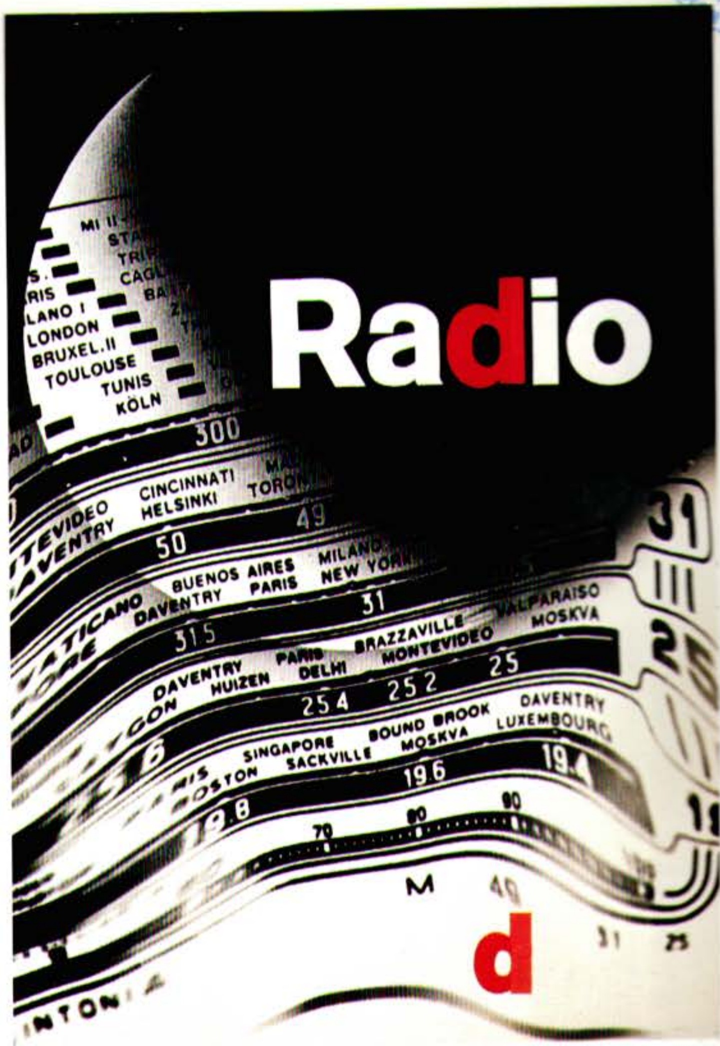
Nel 1933 Albe Steiner compie vent'anni e con i primi lavori di impaginazione muove i primi passi verso una attività, quella del grafico, che per l'Italia sembra ancora avveniristica; una attività che sin dall'inizio imposta in modo preciso sulla consapevolezza della connessione tra i modi dell'arte e quelli politico-sociali. Gli strumenti del mestiere gli vengono forniti dalla collaborazione con lo Studio Boggeri attraverso il quale assorbe la lezione del Bauhaus e del costruttivismo sovietico. Ma è soprattutto nei lavori per la stampa clandestina (Steiner è, negli anni della guerra, partigiano in Val d'Ossola con la moglie Lica, sua inseparabile compagna di vita e di lavoro) che la produzione di Steiner assume connotazioni autonome rispetto alle correnti grafico-artistiche del momento, per un verso rispettose della tradizione cartellonistica, per l'altro tendenti a una assunzione acritica delle mal comprese avanguardie europee.

Nel dopoguerra, con la progettazione della rivista "Il Politecnico" diretta da Elio Vittorini, viene a precisarsi il suo stile: rigoroso e preciso, ma anche pieno d'iniziativa e aperto in particolare all'utilizzo di inusuali tecniche mutuate dalla tipografia e dalla fotografia. L'apparizione di "Il Politecnico" costituisce un fatto di valore rilevante soprattutto perché frutto della collaborazione organica tra un intellettuale e un esperto della comunicazione; associazione inedita che evolverà in seguito sino alla costituzione di una figura professionale nuova legata all'editoria, cioè quella del redattore-grafico che aveva avuto il suo antesignano più importante in Jan Tschichold.

In seguito, dal 1946 al 1948, la parentesi in Messico, per Steiner ricca di esperienze professionali ma soprattutto umane. Tornato in Italia,



Albe Steiner, bozzetto per una doppia pagina di un dépliant per il Palazzo del ghiaccio di Milano, 1940.



Albe Steiner, bozzetto per un manifesto per la Rai, Radio italiana, 1951.

in anni decisivi per la società italiana, si impegna politicamente e professionalmente senza, e in questo sta il valore della sua lezione di vita, distinguere le due cose. Nelle testimonianze degli amici pubblicate nel catalogo della mostra che il Comune di Milano ha voluto dedicargli nel 1977, a quattro anni dalla sua morte, sono descritte le modalità del suo operare ma soprattutto è visibile il suo calore umano e l'entusiasmo che sapeva suscitare in coloro che da lui apprendevano a usare i "ferri del mestiere". Per questo la sua attività didattica sarà piena e incessante, dalla direzione della Scuola del libro di Milano, assunta nel 1959, ai corsi tenuti negli istituti d'arte di Urbino, Parma, Roma e Firenze. Tra le sue più importanti collaborazioni figurano: per l'editoria, oltre a quella già citata di "Il Politecnico", quella con Rinascita, Einaudi, Feltrinelli, Milano sera, Zanichelli e Vangelista; per aziende private quelle con Pierrel, la Rinascente (dal 1950 al 1954 è responsabile dell'allestimento interno ed esterno), Pirelli, Olivetti, Geigy, Necchi e Cedit; per riviste d'arte, architettura, design e di cultura quelle con "Stile Industria", "Casabella", "Domus", "Edilizia moderna" e "Tempi moderni".

Per la Biennale di Venezia del 1972 ha allestito il padiglione della Grafica sperimentale per la stampa. Nel 1978 la casa editrice Einaudi ha pubblicato *Il mestiere di grafico*, che raccoglie in un unico libro gli scritti e gli interventi più importanti di Steiner, mentre nel 1990, curato dalla moglie Lica e da Mario Cresci, con un'introduzione di Giovanni Anceschi, è uscito per i tipi di Laterza *Albe Steiner. Foto-grafia. Ricerca e progetto*.





Albe Steiner, copertine per le collane "Universale Economica" e "I Contemporanei" dell'editore Feltrinelli, Milano 1960 e sgg.



Franco Grignani, marchio Pura lana vergine, 1964.

Franco Grignani, annuncio per Alfieri & Lacroix, 1957. "La velocità modifica la grafica / la velocità modifica il colore / la velocità modifica la vviissiioonnee". Riferimenti al costruttivismo neoplastico dell'olandese Piet Zwart, arricchiti dalle distorsioni visive di Grignani, e dalla sottile ironia di mostrare una vecchia Ford T accanto alla futuristeggiante didascalia.



Franco Grignani





Franco Grignani, annuncio per Alfieri & Lacroix, 1960.

Franco Grignani, annuncio per Alfieri & Lacroix, 1962.

Dopo essersi laureato in architettura a Torino al principio degli anni trenta e avere aderito al secondo futurismo, Franco Grignani dal 1937 intraprende a Milano la professione di grafico, eseguendo annunci pubblicitari per la rivista "Domus". Risalgono a questo periodo i primi esperimenti fotografici, effettuati sia con la macchina fotografica che in camera oscura, accostandosi così, tra i primi in Italia, a problemi di cultura visiva maggiormente strutturati e complessi e alle teorie della Gestaltpsichologie. In questi anni formativi Grignani compie un notevole sforzo di aggiornamento, in un paese che non possedeva strutture scolastiche atte a formare una categoria di progettisti della comunicazione visiva. I modelli cui guarda in principio sono Xanti Schawinsky e Imre Reiner, provenienti dal Bauhaus e dal 1933 collaboratori a Milano dello Studio Boggeri, caratterizzati da un rigore impaginativo e nello stesso tempo da un'atmosfera leggermente surreale.

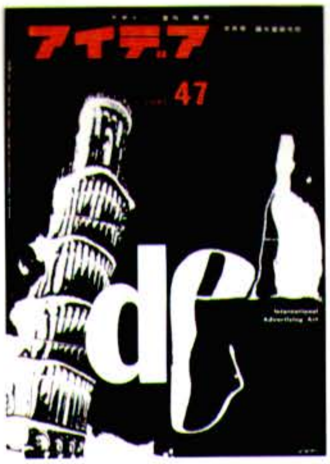
Nella vasta produzione di Grignani, dalla pubblicità alla progettazione di marchi, dal design industriale all'immagine coordinata, due sono gli episodi centrali della sua attività: la collaborazione con la Dompé farmaceutici e con l'Alfieri & Lacroix, entrambe di Milano.

Per la Dompé, dal 1947 al 1960, Grignani, oltre a essere art director di "Bellezza d'Italia", graficamente uno dei più riusciti *house organ* italiani di quegli anni, realizza numerosi annunci in cui fotografia, fotogrammi, lettering chiaro e semplice ed elementi geometrici di matrice costruttivista si integrano in un unico sistema espressivo.

Nel 1952 viene invitato dallo stabilimento d'arti grafiche Alfieri & Lacroix per promuovere una strategia di comunicazione che evidenzi la professionalità e la tecnologia che l'azienda vanta nel campo









Franco Grignani, copertina della rivista giapponese "Idea", Tokio, n. 47, 1961.

Franco Grignani, copertina dell'annuario svizzero "Graphis Annual 67/68", Amstutz & Herdeg, Zurigo 1968.

Franco Grignani, annuncio per Alfieri & Lacroix, 1958. "Dadaismo di frammenti nei dimenticati manuali. Resta lo spazio per un gesto grafico".

della riproduzione tipografica. Grignani inizia una collaborazione che darà vita a più di 150 annunci, che costituiscono uno degli esempi più alti raggiunti dalla grafica italiana, premiato nel 1959 con la Palma d'oro per la pubblicità, e nel 1967 con Typomundus 20, conferito all'Alfieri & Lacroix, per il "notevole contributo dato allo sviluppo delle Arti Tipografiche nel XX Secolo", dall'International Center for the Typographic Arts di New York, nella cui giuria spiccavano i nomi di Paul Rand, Aaron Burns, Louis Dorfsman, Hans Neuburg, Anton Stankowsky, Piet Zwart.

Per Alfieri & Lacroix Grignani rinuncia all'annuncio commerciale tradizionale, che si limita a elencare attrezzature, macchinari e qualità del servizio offerto, a favore di un nuovo dialogo fatto di grafica sperimentale.

È a partire da questa opportunità che la costante attenzione mostrata da Grignani verso i problemi connessi alla percezione visiva, caratterizzanti anche la sua attività artistica, può confluire in un campo d'azione privilegiato, che gli permette di coniugare e declinare in modo innovativo il linguaggio grafico. Grignani opera così una vera e propria trasposizione sul piano progettuale di tutti quei pensieri, quelle emozioni e quei concetti che l'uomo riesce già in modo naturale a esprimere attraverso la parola, scritta o parlata. La successione dei segni progettati per gli annunci diventa essa stessa discorso, diventa nuova modalità argomentativa per l'uomo moderno, che vuole allargare e allontanare sempre più i confini e gli orizzonti della sua comunicazione.

Oltre ai numerosi interventi teorici inerenti alla grafica, la sua fama mondiale è legata alla progettazione del marchio della Pura lana vergine, che venne adottato dall'International Wool Society nel 1964.



Franco Grignani, annuncio per Alfieri & Lacroix, 1968. "La comunicazione pubblicitaria si innesta su esperienze sensoriali vissute e catalogate lungo l'arco di vita di un individuo...".



Roberto Sambonet, copertina per il volume *Medelhav* (Mediterraneo), Edizioni Wahlström & Widstrand, 1956.









Bruno Munari, Bob Noorda, Pino Tovaglia e Roberto Sambonet, marchio per la Regione Lombardia (rosa camuna), 1974.

Roberto Sambonet, marchio per la Fondazione Alvar Aalto, Biennale di Venezia, 1987.

Roberto Sambonet, simbolo per l'Associazione nazionale lotta contro l'aids, 1990. In un immaginario duello la A di Associazione abbatte la A di Aids.

Roberto Sambonet, marchio per Ativ Tour Corporation, Agenzia viaggi di Torino, 1988.

Roberto Sambonet

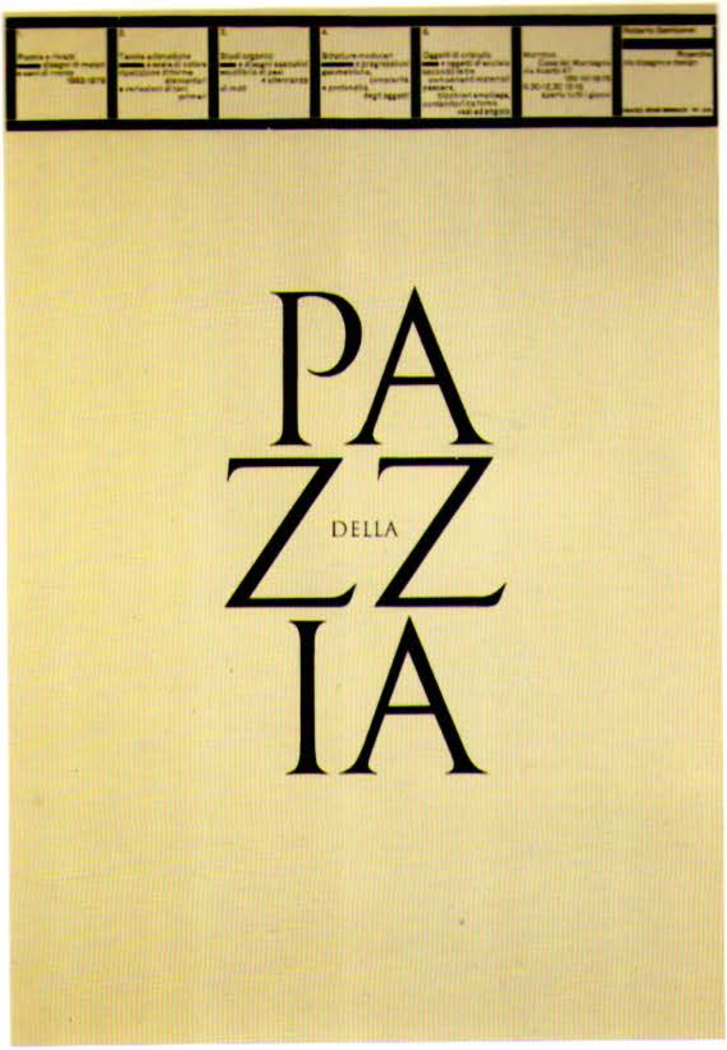
La vastità di esperienze e ricerche, la frequentazione di originali e interessanti personalità artistiche, i viaggi e l'attenzione verso la natura intima delle cose hanno formato la ricca e sensibile creatività di Roberto Sambonet, designer, grafico, illustratore, pittore e uomo di cultura. Gli studi di architettura al Politecnico di Milano e le lezioni di tecnica dell'affresco di Achille Funi sono i pilastri della sua formazione; ma è a Stoccolma dove, invitato dal critico d'arte Nils Palmgren, tiene nel 1947 la sua prima mostra personale, e nel lungo soggiorno in Brasile dal 1948 al 1953 al Masp (Museu de arte di San Paolo), fondato e diretto da Piero Maria Bardi, che le esperienze di Sambonet si completano. In questo periodo disegna abiti, stoffe, accessori e pratica l'insegnamento nell'ambito del Masp stesso; coltiva inoltre interessi nel campo della psicologia, come testimoniano i ritratti eseguiti nell'ospedale psichiatrico di Juqueri, raccolti in seguito e pubblicati in volume nel 1977.

Dopo una breve permanenza in Finlandia, nel 1953, dove stringe amicizia con Alvar Aalto – lunga amicizia che avrà una fondamentale importanza all'interno del suo percorso professionale – Sambonet rientra a Milano e apre uno studio di grafica e di design. Per la Sambonet, azienda di famiglia, disegna oggetti e ne cura l'immagine grafica insieme a Max Huber; per il grande magazzino la Rinascente presta la sua consulenza per le manifestazioni, gli allestimenti e la grafica.

Le sue creazioni (tra le altre i cristalli per Baccarat, le porcellane per Richard Ginori, i vetri per Seguso Murano e i gioielli per Tiffany) appartengono alla storia del design, ma altrettanto importante è la sua produzione grafica. In particolare alcuni progetti, come quelli per la rivista "Summa", per la manifestazione Sottonapoli, per la Triennale di Milano, oppure le felici sintesi dei simboli e dei marchi, si piegano alla funzionalità della comunicazione senza trascurare la bellezza del segno e della tipografia.

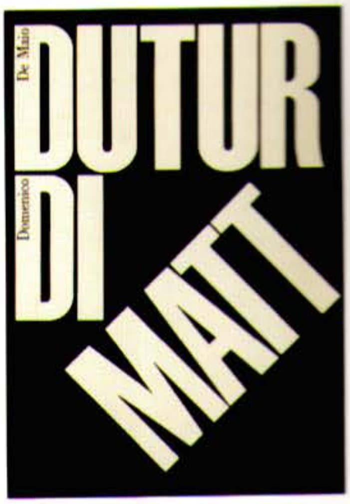
Tra i diversi marchi, quelli in cui la A è protagonista (Fondazione Alvar Aalto, Ativ (agenzia viaggi di Torino) e Associazione nazionale lotta contro l'aids rappresentano la capacità di Sambonet di elaborare linguaggi, anche figurativi, attraverso l'utilizzo e l'accostamento delle forme più semplici della scrittura.

Nel 1974 con Bruno Munari (coordinatore), Bob Noorda e Pino Tovaglia progetta il marchio della Regione Lombardia, la rosa camuna, elaborazione di una iscrizione rupestre della valle Camonica. Significativo il lavoro svolto in collaborazione con Bruno Monguzzi (che opera prevalentemente in Svizzera, vincitore nel 1983 con il francese Jean Widmer del concorso internazionale per l'immagine e la segnaletica del Museo d'Orsay di Parigi), durata numerosi anni e che ha prodotto, tra gli altri, alcuni tra i manifesti più importanti per i musei e le mostre d'arte di Milano (*Processo per il Museo – Brera*, 1976 e *Otto progetti per Milano*, 1979). Uno spazio importante nell'attività di Sambonet, che tra i numerosi premi ha ottenuto nel 1995 il Compasso d'oro alla carriera, è occupato dal disegno e dalla pittura, attività svolte tra Milano e New York e che hanno avuto nei ritratti, nelle ricerche informali e nei cartoni per mosaico i temi prediletti.

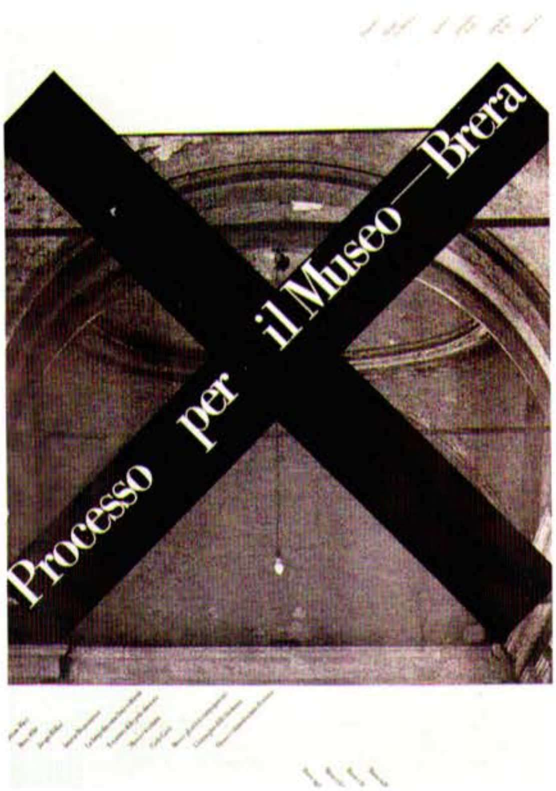


Roberto Sambonet e Bruno Monguzzi, manifesto per la mostra personale "Roberto Sambonet. Della pazzia. Ricerche tra disegno e design". Casa del Mantegna, Mantova 1978.

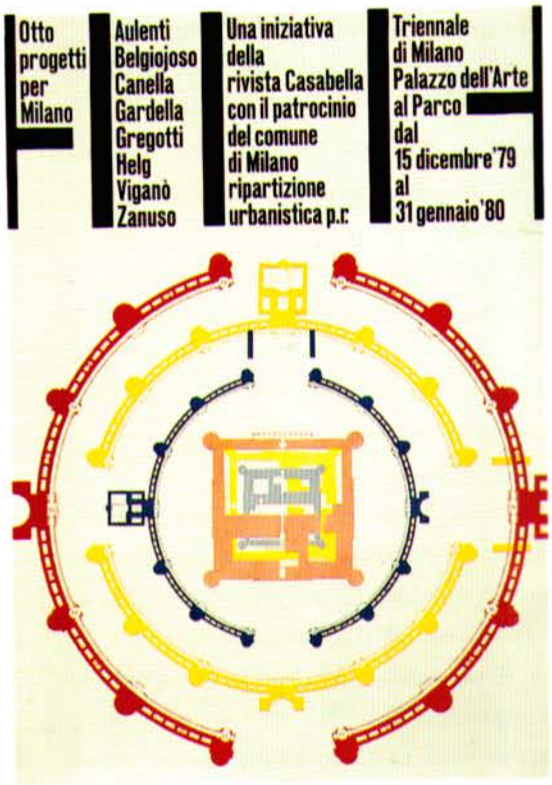




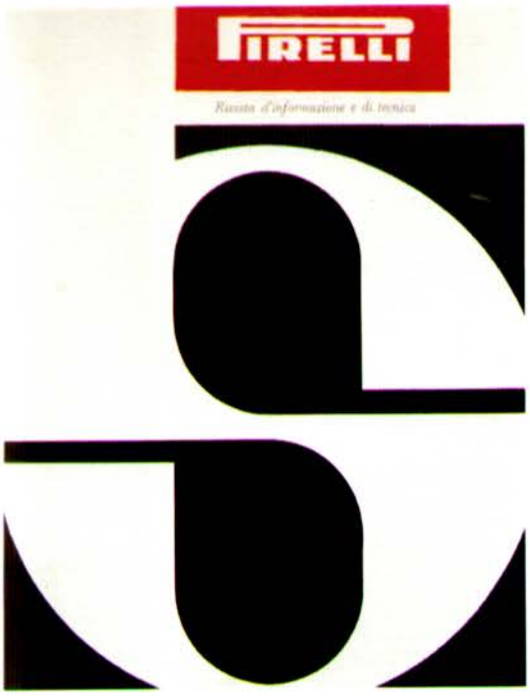
Roberto Sambonet, copertine per i volumi di Domenico De Maio, *Mastriceddru* e *Dutur di matt*. Milano, 1985 e 1987.



Roberto Sambonet e Bruno Monguzzi, manifesto Processo per il Museo — Brera 1976.



Roberto Sambonet e Bruno Monguzzi, manifesto per la mostra "Otto progetti per Milano", 1979.





Giulio Confalonieri e Ilio Negri, copertina e pagina interna della rivista "Pirelli", n. 5, 1959.

Giulio Confalonieri, Ilio Negri, Michele Provinciali, Pino Tovaglia e lo studio Cnpt

Il sodalizio tra Giulio Confalonieri e Ilio Negri, avvenuto nel 1956, condurrà in seguito con l'apporto di Michele Provinciali e di Pino Tovaglia alla nascita dello studio Cnpt. I quattro, quasi coetanei (Confalonieri e Negri sono nati nel 1926, Provinciali e Tovaglia nel 1923), iniziano così una nuova esperienza che si concluderà nel 1965, quando ciascuno riprenderà la propria indipendenza.

Confalonieri, che vanta una formazione internazionale, aveva studiato, oltre che in Italia, in Svizzera, in Germania e in India. I suoi modelli sono Max Bill, Richard Lohse, ma anche Giò Ponti e il suo lavoro sarà spesso influenzato da questi maestri. Predilige il bianco e nero che sviluppa in modo da ricavare figurazioni al tratto come quelle che utilizza per Pirelli, Esso o per la XIV Triennale di Milano; figurazioni che producono l'effetto di masse dinamiche che a volte si stagliano sulla pagina sino a diventare astratte. Anche in campo editoriale Confalonieri predilige queste tipologie stilistiche; per la rivista di cultura "Marcatre" e la Lerici editore i suoi elaborati sono essenziali, tendenti alla schematizzazione e rappresentano, oggi, uno dei punti di riferimento storici della grafica editoriale italiana.

Negri nasce a Milano e matura la propria esperienza nell'azienda tipografica del padre; nel 1946 è titolare dello studio Negri. Dopo l'appartenenza nello studio Cnpt entra a far parte del gruppo di ricerca della società Nebiolo e contribuisce, con Aldo Novarese e altri progettisti (Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Pino Tovaglia, Bruno Munari e Luigi Oriani) al disegno del carattere Forma, segnalato al Compasso d'oro del 1971. Nei primi anni settanta collabora con numerose aziende tra cui Contardo, Autobianchi e Lagostina.

Personalità atipica rispetto agli altri componenti del gruppo Cnpt, Provinciali si colloca, anche in rapporto alle tendenze in atto – orientate in particolare verso l'adesione alle tematiche che si ispirano alla grafica della scuola svizzera – in una posizione autonoma che gli deriva dalle intuizioni poetiche stimolate da nuove prospettive artistiche, in particolare dalla pop art. Nato a Parma, Provinciali si laurea a Urbino con una tesi in storia dell'arte; nel 1951 vince una borsa di studio che lo porta a frequentare l'Institute of Design of Chicago fondato da Lázló Moholy-Nagy nel 1938. Rientrato in Italia l'anno seguente, riprende l'attività che si estende in tutti i settori della comunicazione visiva; collaboratore di numerose riviste, in particolare "Stile Industria" e l'"Edilizia moderna", è stato art-director di "Imago". Egli ha inoltre progettato graficamente i titoli di testa di alcuni film di Michelangelo Antonioni. Alle sue opere di grafica e di pittura (alla quale si è totalmente dedicato verso la metà degli anni settanta) la città di Pesaro, nel 1982, ha dedicato una mostra.

Tovaglia, nato a Milano, dal 1952 al 1977 è docente presso la Scuola d'arte superiore del castello Sforzesco. Sperimentatore di nuovi effetti fotografici, in particolare della traduzione al tratto di immagini a tinta continua, li applicherà per la prima volta in una serie di pagine per la Finmeccanica. Nel 1967 farà parte con Coppola, Confalonieri, Grignani e Munari del gruppo di ricerca Exhibition Design. Fra i numerosi marchi progettati figurano quelli per Nebiolo, Ottagono, Alfa Romeo e Regione Lombardia (insieme a Munari, Noorda e Sambonet). Fra le sue campagne più importanti quelle eseguite per Pirelli, Splügen e Total; in particolare è di grande qualità il manifesto *Stock*, ispirato alla grafica di Cassandre, nel quale il nome del prodotto entra, piegandosi, nel bicchiere da cognac.

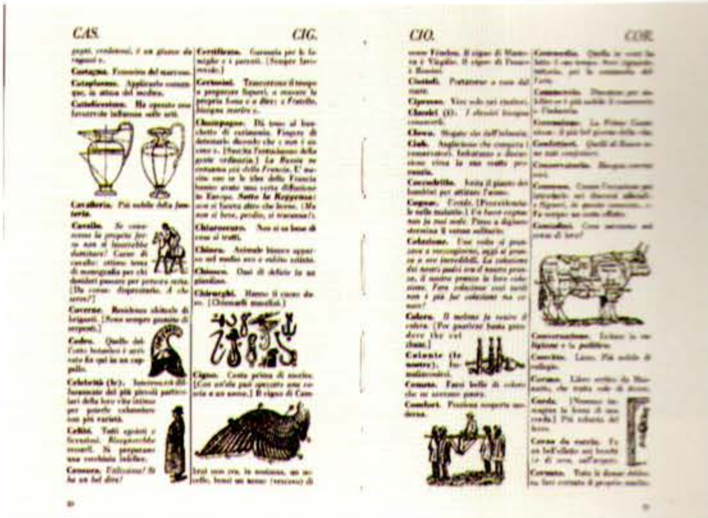
Giulio Confalonieri, copertina e pagine interne della rivista "Marcatre", n. 11/12/13, 1964.



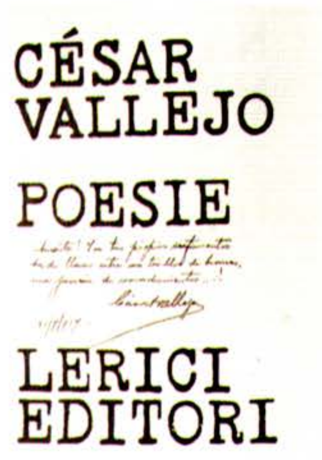


Giulio Confalonieri e Ilio Negri, copertina e pagine interne del libro di Gustave Flaubert *Dizionario delle idee correnti*, Lerici editore, 1956.











Giulio Confalonieri, copertine per la collana di poesia di Lerici Editore, 1964.

Ilio Negri, *No alla civiltà se questa è civiltà* manifesto, 1971.





Michele Provinciali, copertine per la rivista di architettura "Edilizia Moderna", n. 84 e n. 85, 1964.





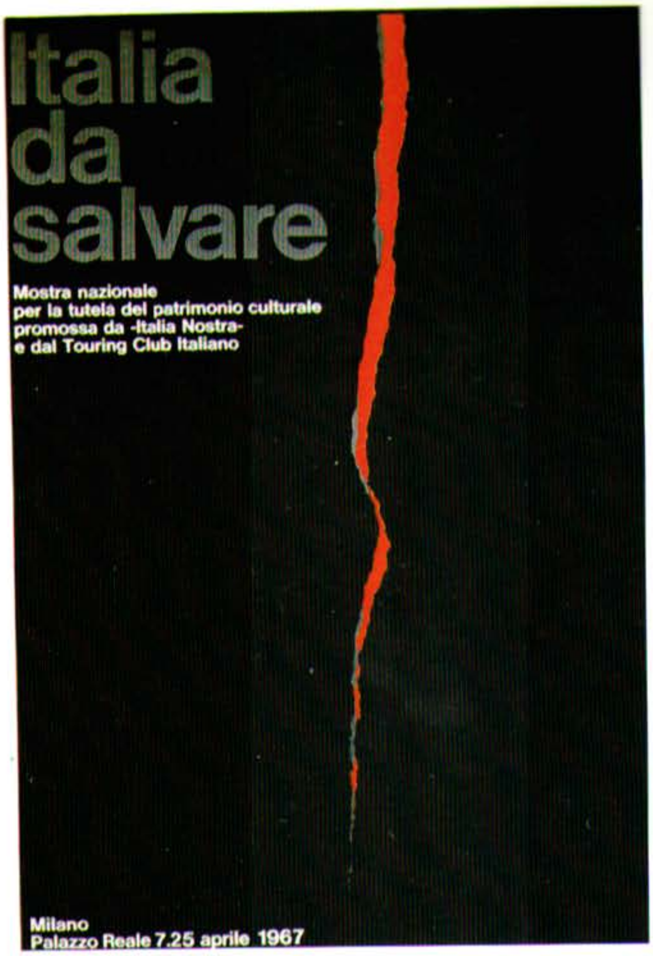
Michele Provinciali, copertine per la rivista "Stile Industria", n. 8, 1956 e n. 11, 1957. Fondata nel 1954, la rivista fu diretta da Alberto Rosselli fino al 1963, anno in cui cessa le pubblicazioni.

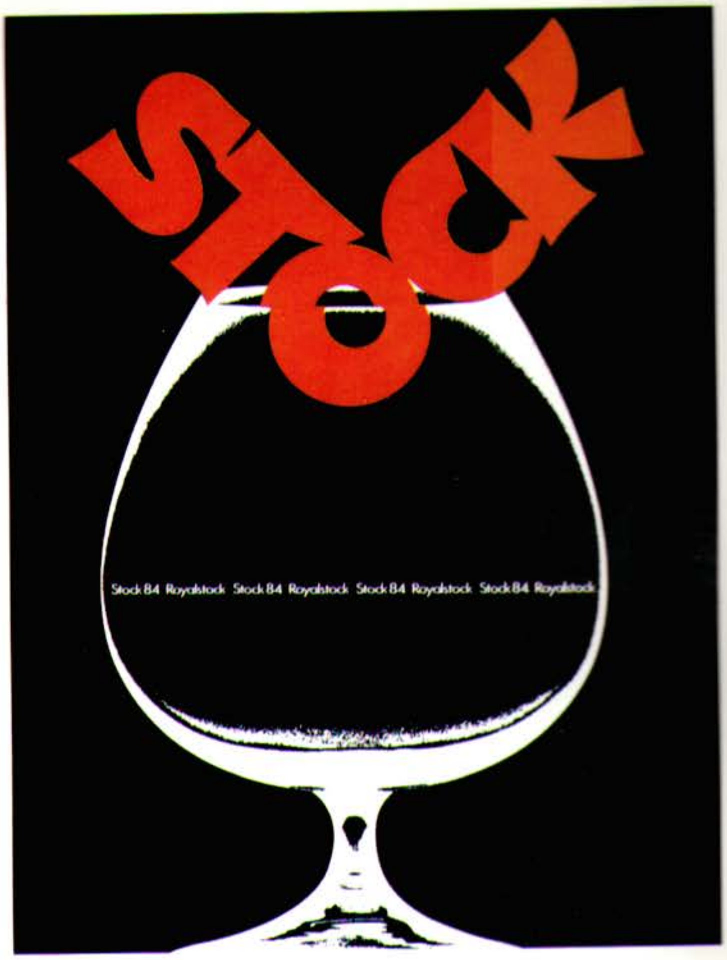


Michele Provinciali, locandina per l'abbonamento alla Rai Radiotelevisione italiana, 1962.

Michele Provinciali, marchio per Fuxia (abbigliamento per bambini), 1969.

Giulio Confalonieri, marchi per la società Ratti (industria della seta), Bloch (calze) e Rasiom (industria petrolifera), 1971.





Pino Tovaglia,
Italia da salvare
manifesto per
la Mostra nazionale
per la tutela del
patrimonio culturale,
Milano 1967.

Pino Tovaglia,
manifesto per
il brandy Stock,
1970.



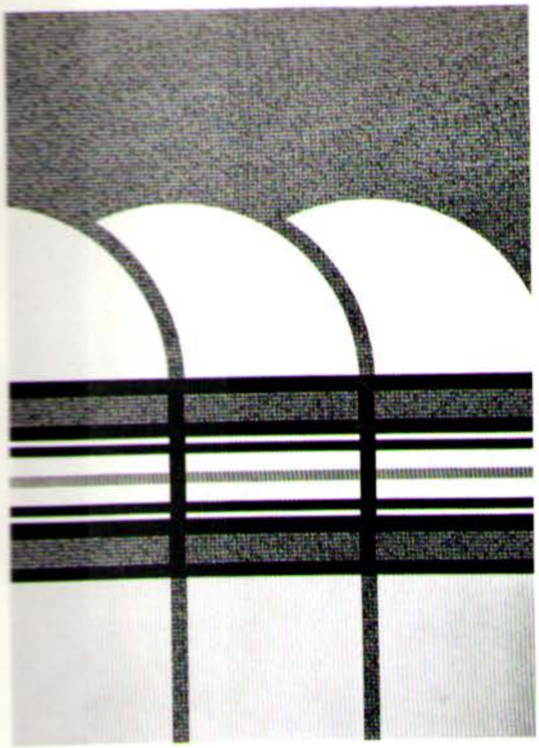
Pino Tovaglia,
annuncio stampa
per i pneumatici
Pirelli, 1968.





Cnpt,
pagina di pubblicità
per lo studio Cnpt,
tratta dalla rivista
"Pagina", n. 2, 1963.

Pino Tovaglia,
annuncio stampa
per la fonderia
di caratteri Nebiolo,
1975.



Silvio Coppola, manifesto per la Tessitura di Mompiano, Brescia 1971.



Giulio Confalonieri, Silvio Coppola, Franco Grignani, Bruno Munari, Pino Tovaglia, manifesto per la mostra "Design Ricerche Plastiche", Milano 1969.

Silvio Coppola





Silvio Coppola, copertine per la collana "Franchi Narratori" di Feltrinelli, 1970.



Silvio Coppola, copertina per la collana "Universale Economica Feltrinelli", 1965.

Per comprendere nella giusta misura il lavoro di Silvio Coppola, grafico e teorico della grafica, è indispensabile leggere gli articoli da lui scritti per la rivista "Ottagono" tra il 1970 e il 1973, nei quali schematicamente ma in modo esauriente vengono esaminati i vari aspetti del graphic design, dal marchio alla "vestizione" del prodotto, dal catalogo all'immagine coordinata. E si comprende anche la coerenza di Coppola, la sua capacità di tradurre le teorie, ottenute dalla ricerca, in pratiche operative per la definizione dei segni e dei prodotti comunicativi.

Arrivato alla grafica dall'architettura (edifici in Italia e all'estero, in particolare in Irak e nello Zaire, per conto del Fondo europeo di sviluppo della Cee), Coppola, nato a Brindisi nel 1920 e laureato in architettura al Politecnico di Milano, si afferma nel campo della grafica e del design nella prima metà degli anni sessanta (Palma d'oro per la pubblicità nel 1962, premio Rizzoli nel 1967), in un contesto di grande vivacità creativa che vede l'affermazione di notevoli e originali personalità che, negli anni a seguire, caratterizzarono il periodo come uno dei più fecondi. Ed è con alcune di queste personalità — Giulio Confalonieri, Franco Grignani, Bruno Munari e Pino Tovaglia — che Coppola si unirà nel 1967 per formare il gruppo di ricerca Exhibition Design che susciterà grande interesse, nel 1969, con la mostra "Design Ricerche Plastiche", il cui materiale espositivo era costituito da lastre di laminato plastico opportunamente piegate e sollecitate ad assumere forme astratte, specie di sculture lamellari, per dimostrare la duttilità del materiale.

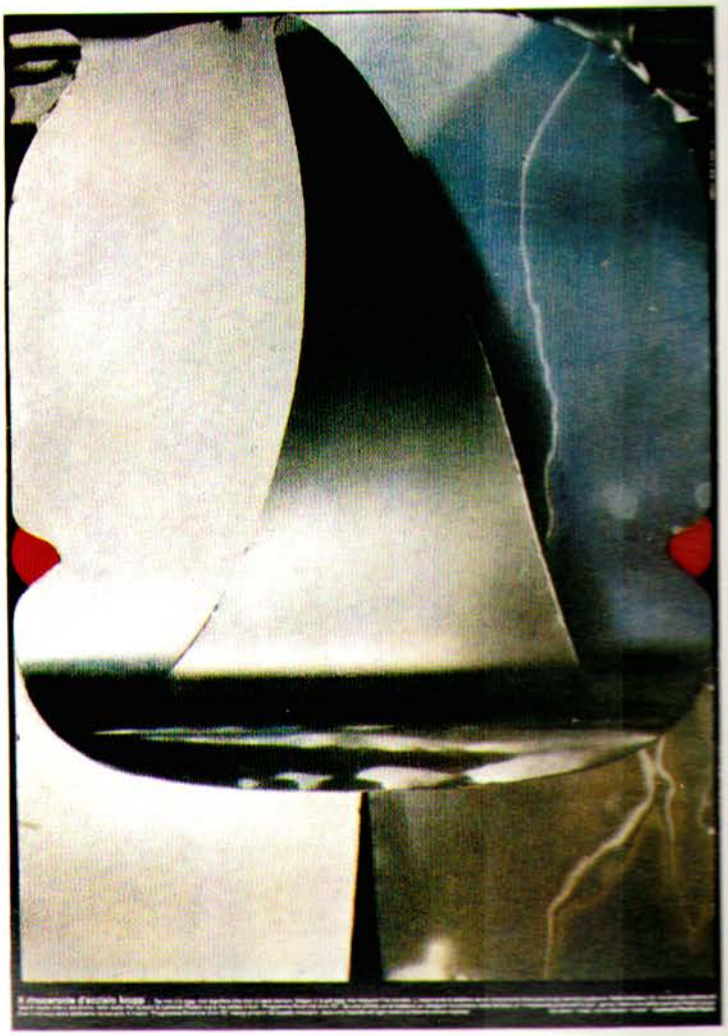
Dalla sperimentazione e dal contatto con i componenti di Exhibition Design Coppola trarrà motivi inediti che trasferirà in seguito nelle proprie esperienze professionali. Esperienze di notevole caratura, a cominciare da quella con le maggiori industrie chimiche e farmaceutiche, Montecatini e Bayer in particolare, oppure con le Tessiture di Mompiano, Laminati plastici, Parmalat e Zucchi. Particolarmente significativa la collaborazione con Bernini, per il quale realizza il calendario e i manifesti stampati su carta metallizzata.

In campo editoriale, nella prima metà degli anni settanta, Coppola studia e realizza l'immagine di alcune collane per l'editore Feltrinelli, tra le quali la più riuscita è quella denominata Franchi narratori. Costruita per ottenere un impatto visivo molto violento — il titolo della collana, smarginato alla base della copertina, crea un contrasto dinamico con il titolo posto in alto e scritto con caratteri tutti della stessa dimensione e stampato a due colori — riesce nel suo intento anche perché l'illustrazione posta nel mezzo è suddivisa a sua volta in due o più figurazioni di dimensioni diverse e contrastanti.

Tra le altre attività di Coppola, quella di insegnante, soprattutto in Germania come docente di design alla Gesamthochschule di Essen e all'università di Wuppertal.



Silvio Coppola, marchi per Parmaovo (1970), Tessitura di Mompiano (1971) e Ipsa, Deposito carburanti (1974).



Silvio Coppola, manifesto per la Laminati plastici di Magenta (Milano), 1971.



Armando Testa, manifesto per Ici (Industria colori inchiostri s.a. Milano), 1937.

Armando Testa, manifesto per le Olimpiadi di Roma del 1960, vincitore del concorso 1958. A questo manifesto fu in seguito preferito un altro dello stesso Testa.



Armando Testa



Nato a Torino nel 1917, Armando Testa a quattordici anni inizia a lavorare come tipografo, frequentando nel contempo la scuola serale di grafica Vigliardi Paravia, dove l'insegnamento di Giulio da Milano e di Ezio D'Errico agisce sul giovane studente da stimolo all'amore per la tipografia e per le esperienze d'avanguardia in campo artistico. Nel 1937 Testa vince il concorso per un manifesto indetto dalla fabbrica di inchiostri Ici, con un progetto di essenziale purezza geometrica. Perseguendo anche l'attività di pittore, che mai abbandonerà, nel 1946 apre a Torino uno studio artistico-pubblicitario (che solo nel 1956 diverrà lo studio Testa in seguito, e ancora oggi, come Armando Testa s.p.a.,

Armando Testa, bozzetto per manifesto per Superga, 1947.

Armando Testa, manifesto per Pirelli, 1954. L'elefante è il simbolo della longevità attribuita al pneumatico.



la più importante agenzia pubblicitaria italiana), eseguendo copertine per riviste, annunci pubblicitari e manifesti. Ma è tra il 1950 e il 1956 che Testa raggiunge una sua fisionomia stilistica, segnata dalla facilità d'invenzione e dalla gradevole semplicità poetica, con le campagne per Carpano, Lanerossi, Pirelli, Facis, Galbani. Questi annunci, ormai entrati a far parte della storia del manifesto italiano, sono unificati da un linguaggio stilisticamente misurato, pur nella ricchissima varietà inventiva.

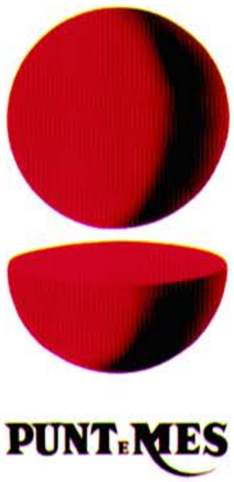
Un'inesauribile vena creativa e uno stile non riducibile a schematismi e a rigori geometrici, anzi al contrario disponibile verso diverse tecniche espressive, come la fotografia, il disegno e la pittura, perfettamente integrate, hanno espresso il racconto pubblicitario attraverso un sistema simbolico. I lavori di Testa, inoltre, quasi sempre raggiungono, con il massimo artificio – ma senza che ciò appaia scopertamente in essi –, una sintesi in grado di richiamare espressivamente un'idea. È il caso del celebrato manifesto *Punt e mes* del 1960, nel quale Testa, richiamando con il rosso il colore dell'aperitivo, mette in atto contemporaneamente la metaforizzazione visiva del nome del prodotto. La spettacolarità degli annunci Pirelli (1954) e di altri manifesti, dovuta alla fusione coerente di animale e macchina o oggetto, come il rinoceronte-automobile di *Olio Esso* del 1956, nasce graficamente con la composizione di illustrazione e fotografia, proseguendo la tradizione del manifesto moderno di A. M. Cassandre, Charles Loupot e Sepo, con un'aggiunta di sospensione alla Magritte, pittore da Testa amato e spesso citato. Questa capacità di creare opere dall'alto contenuto informativo, nella ricchezza di un'invenzione colta, è ben evidenziata nel manifesto del 1958, vincitore del concorso (in un secondo tempo venne preferita un'altra sua proposta), per le Olimpiadi di Roma del 1960, la cui immagine del tedoforo composta come un fotomontaggio (si riconosce nel busto dell'atleta il Colosseo), richiama nella compattezza formale e nei colori "terrosi" la pittura di Mario Sironi.

Nel 1968 Testa riceve dal Ministero della pubblica istruzione la medaglia d'oro per il suo contributo alle arti visive; nel 1970 con *Plast* vince la Biennale del manifesto di Varsavia. Sono questi gli anni durante i quali tiene un corso alla Scuola superiore di scienze ed arti della stampa, presso il Politecnico di Torino. Molti sono anche i manifesti progettati, tra il 1980 e il 1986, per eventi culturali, servendosi di colori violenti, soprattutto rosso, blu e giallo, che richiamano direttamente la sua pittura, tra informale e naturalismo, degli ultimi anni. Tra questi si segnalano *Expo Arte-Fiera Internazionale di Arte contemporanea* del 1981, *Affissione*, *Intorno al Flauto Magico* e *Il Castello di Kafka* del 1983. Testa disegna anche nel 1987 il marchio per il Salone del libro di Torino e nel 1988 quello per il Museo di arte contemporanea del castello di Rivoli.

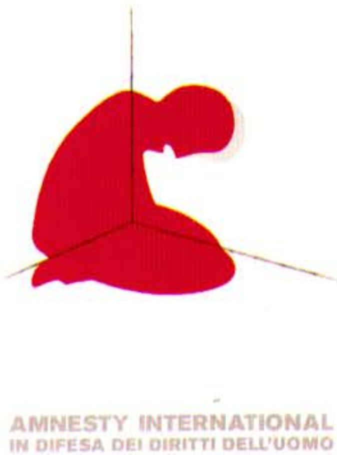
La vastità di interventi, dal manifesto allo spot pubblicitario (i celebri caroselli per Philco, Paulista, Lines), dalla grafica all'imballaggio e alla pittura, ha indotto giustamente il critico d'arte Gillo Dorfles a definire Testa un "visualizzatore globale".

Armando Testa, manifesto per l'aperitivo Punt e mes, 1959.

Armando Testa, manifesto per il Digestivo Antonetto, 1960.







Armando Testa, manifesto per Amnesty International, 1979.

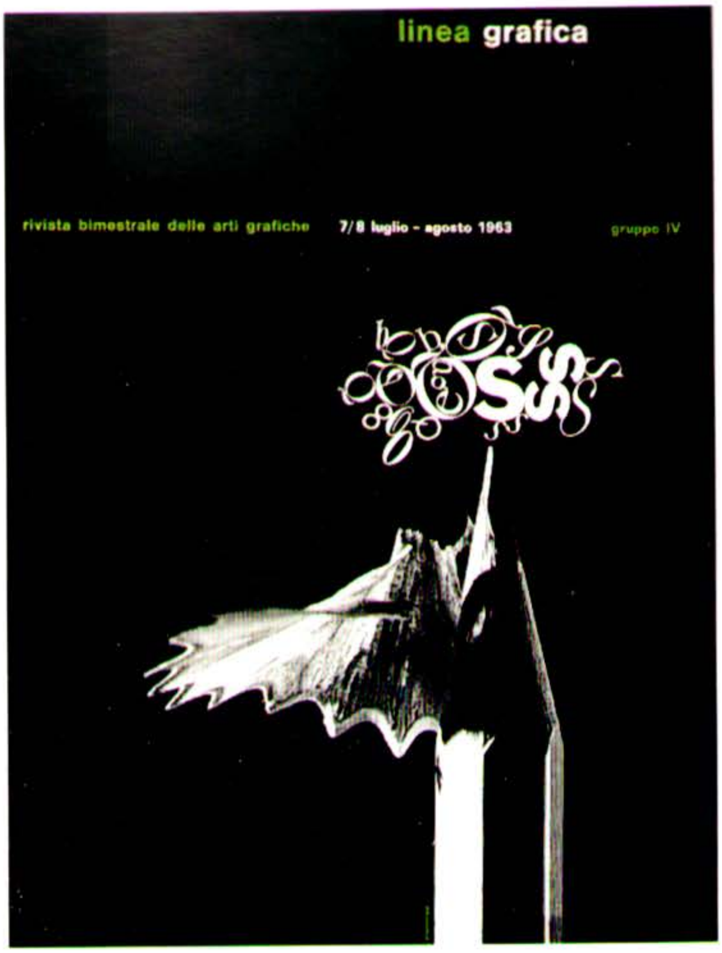


Armando Testa, marchio per il castello di Rivoli, 1988.



M. Perondi (studio Dradi), copertina per la rivista "Linea Grafica", n. 1-2, marzo-aprile 1946.

Lelo Cremonesi, copertina per la rivista "Linea Grafica", n. 7-8, luglio-agosto 1963.



"Linea Grafica"

"Linea Grafica" nasce a Milano nel 1946 come organo ufficiale del Centro di studi grafici, dove alcuni operatori del settore si erano ritrovati alla fine della guerra per continuare il discorso interrotto con l'ultimo numero di "Campo Grafico", la rivista che insieme a "Graphicus" di Torino durante gli anni trenta aveva tentato un esame della professione che andasse al di là del concetto di tipografia arte, e un aggiornamento sulle rivoluzioni artistiche che erano in atto in Europa. Il primo direttore di "Linea Grafica" è infatti Carlo Dradi, tra i fondatori di "Campo Grafico" insieme ad Attilio Rossi, che gli succederà nel 1952 alla direzione (i due erano stati tra l'altro, prima della partenza di Rossi nel 1935 per l'Argentina, professionalmente soci). Nell'Italia del dopoguerra, anche in una rivista di settore così specifico, il problema della ricostruzione del paese è molto sentito: all'interno della rivista il dibattito verte spesso sulla situazione in cui versa la professione e la formazione professionale, sull'aggiornamento tecnico del settore, ma anche sui valori estetici che la grafica può veicolare indirizzando il gusto del pubblico. In questo senso Rossi intelligentemente intuisce la sterilità di ogni intransigente contrapposizione tra i sostenitori di una grafica rigorosa, di matrice svizzera, e i tradizionalisti, in pericolo di proporre un ritorno alla tipografia-arte di stampo tardo ottocentesco (A. Rossi, *Frondismo nella grafica moderna*, in "Linea Grafica, n. 7-8, 1952). La rivista sceglie la posizione che in quegli anni caratterizza la migliore grafica italiana, espressa in particolare dallo Studio Boggeri: una grafica basata sulla cultura del mestiere, competenza dei processi di riproduzione e di sperimentazione, guidata sempre da un gusto raffinato e capace di non fossilizzarsi mai su stereotipi rigidi, individuando nel manufatto grafico non solo un mezzo per informare correttamente, ma anche per comunicare ed emozionare. Come ha rilevato Giovanni Baule – dal 1985, come direttore, artefice insieme a Wando Pagliardini, del rinnovamento della rivista – sarà solo nel 1960, quando la direzione della rivista passa a Gustavo Montanaro, che "con l'allontanamento dal mondo ormai ristretto della tipografia e il pieno riconoscimento del carattere progettuale della grafica, che [...] la testata si trasforma in *rassegna-notiziario della grafica come progetto e professione*. [...] E i temi all'ordine del giorno sono il progetto grafico come parte del disegno industriale e la collocazione della grafica tra design e pubblicità" (G. Baule, *Linea Grafica: la grafica, professione e progetto*, in "Linea Grafica", n. 3, 1986). Su questa linea si svolgeranno tutti gli anni sessanta, attraverso frequenti dibattiti con i più importanti grafici italiani e molti stranieri, contribuendo, attraverso la riproduzione di loro lavori, a un'informazione puntuale. E se, come ancora registra Baule, "con la metà degli anni settanta, 'Linea Grafica' registra un parziale arretramento alle forme di rivista di aggiornamento professionale", in relazione probabilmente con una parziale crisi creativa della grafica italiana, con gli anni ottanta in coincidenza con l'avvenuta rivoluzione tecnologica dei metodi di lavoro e la conseguente permeabilità tra i diversi media connessi alla comunicazione – soprattutto durante gli anni novanta e in particolare in questi ultimi anni del secolo – la rivista, dal 1988 redatta in italiano e inglese, si pone come un luogo di riflessione approfondita proprio su tali sostanziali cambiamenti, attraverso i contributi visivi delle riproduzioni, gli approfonditi articoli, talora veri e propri saggi, di Giovanni Anceschi, e gli interventi dei migliori critici del settore, come

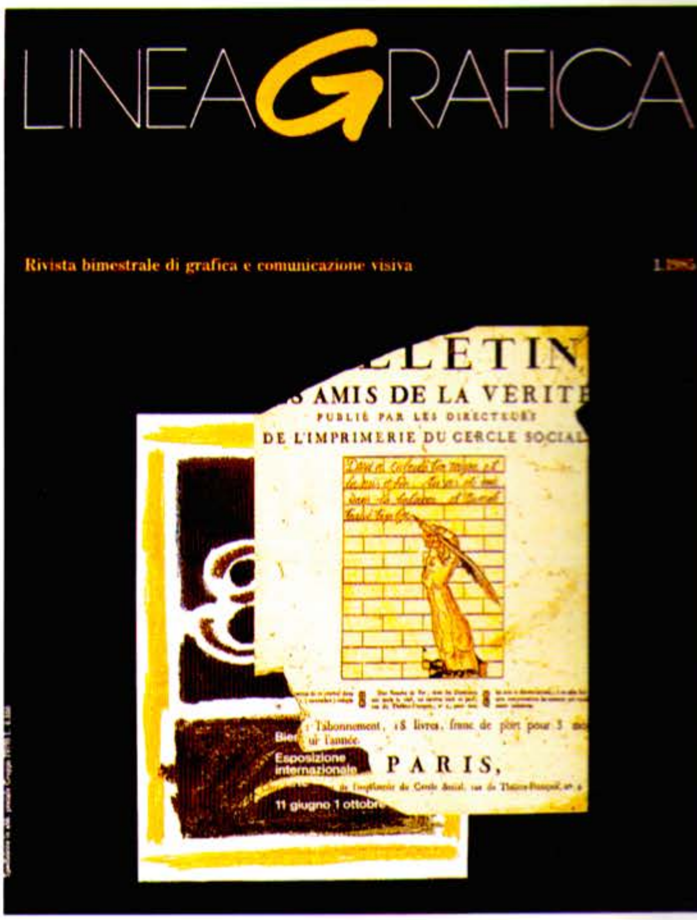


Erberto Carboni, copertina per la rivista "Linea Grafica", n. 3-4, marzo-aprile 1954.

Bruno Munari, copertina per la rivista "Linea Grafica", n. 7-8, luglio-agosto, 1954.



Wando Pagliardini, Unistudio, copertina per la rivista "Linea Grafica", n. 1, gennaio 1985.



Daniele Baroni, Carlo Branzaglia, Valeria Bucchetti, Aldo Colonetti e Paola Pallottino. A tale proposito, ma anche per la veste grafica, nel 1987 la rivista riceve il premio del Compasso d'oro. In questi ultimi anni, interpretando insieme il ruolo di rivista di storia della grafica, di aggiornamento sulle ultime tendenze e di ridiscussione delle competenze del progettista visuale, che non ha più soltanto come ambito di intervento privilegiato la pagina stampata, "Linea Grafica" continua a costituire un punto di riferimento per la registrazione di un sapere grafico.



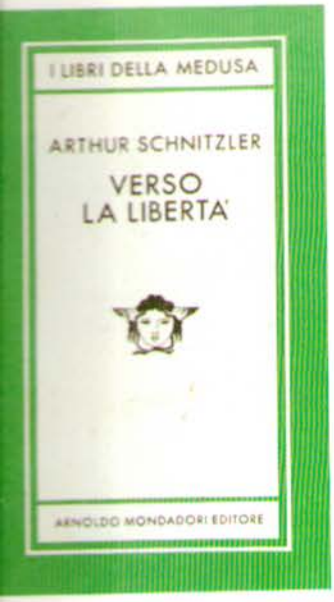
Franco Grignani, copertina per la rivista "Linea Grafica", n. 5-6, maggio-giugno 1962.

Wando Pagliardini, Unistudio, doppia pagina dalla rivista "Linea Grafica", n. 5, ottobre 1985, pagine 28 e 29.



Wando Pagliardini, Unistudio, copertina per la rivista "Linea Grafica", n. 3, maggio 1987.





Giovanni Mardersteig, copertina per la collana "I libri della Medusa", Arnoldo Mondadori, progettazione 1933.



Bruno Binosi, copertina della collana "Oscar Mondadori", progettazione 1965.



Bruno Binosi, copertina per una collana del Club degli editori (gruppo Mondadori), progettazione 1971.

La grafica dei grandi editori

È solo nel secondo dopoguerra che presso le grandi case editrici si fa strada la necessità di elaborare immagini coordinate editoriali. Le isolate esperienze del periodo antecedente (per esempio la collana "I Libri della Medusa", della Arnoldo Mondadori, alla cui ideazione grafica nel 1933 contribuì Giovanni Mardersteig), si fondono con quelle più recenti e fondamentali, in particolare, di Albe Steiner, Max Huber e Bruno Munari per la casa editrice Einaudi, e fanno sì che anche le grandi case editrici si incamminino verso una maggiore cura grafica del prodotto libro.

Nel 1949 nasce, dall'ufficio grafico interno, la Biblioteca universale Rizzoli, rigorosa nell'impostazione classica, curata nella composizione tipografica e venduta a prezzo molto ridotto; nel 1965 è la volta degli Oscar Mondadori, una collana economica – primo esempio in Italia di libri venduti attraverso le edicole – ideata graficamente da Bruno Binosi e con le illustrazioni di Mario Tempesti. Nel frattempo Fulvio Bianconi, collaboratore della Garzanti, imposta la Biblioteca blu, I Garzanti per tutti e R.70, tre fra le collane di maggior successo dell'editore milanese; alla Mondadori la collaborazione di Anita Klinz introduce nuovi e innovativi concetti grafici, trasferiti all'inizio degli anni settanta nella grafica della casa editrice Il Saggiatore; concetti che in seguito troveranno ulteriore sviluppo attraverso la produzione di Daniele Baroni e di FG Confalonieri. Altri editori di più ridotte dimensioni, rispetto alle citate Mondadori, Rizzoli e Garzanti, hanno saputo impostare una grafica più riconoscibile. Ci si riferisce in particolare ad alcuni significativi esempi: quelli di Mimmo Castellano per Laterza e Vallecchi, di Bob Noorda e Salvatore Gregorietti per Feltrinelli, di Enzo Mari per Adelphi e Boringhieri, alcuni dei quali rappresentati in altre parti di questo volume.



Fulvio Bianconi, copertina della collana "R.70", Garzanti, progettazione 1972.



Anita Klinz,
copertina per la
collana
"Il Marcopolo",
Il Saggiatore,
progettazione 1960.
L'impaginazione
dell'interno è di
Giulio Preda.



Anita Klinz,
Paulus Scharff,
copertina per
La pittura
dell'espressionismo
di Bernard S. Myers,
Il Saggiatore, 1961.

i Meridiani



Anita Klinz,
Ferènc Pinter,
copertina per
Scoperta della pittura
di René Berger,
Il Saggiatore,
1961.



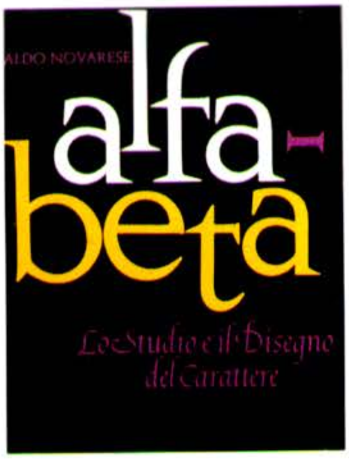
Daniele Baroni,
copertina e marchio
della collana
"i Meridiani",
Arnoldo Mondadori,
Milano, 1969.



Bruno Munari,
copertina del libro
Psicoanalisi della
situazione atomica,
di Franco Fornari,
Rizzoli, Milano 1970.



Aldo Novarese, pagine interne del pieghevole per la promozione sul mercato francese dei caratteri Recta, Bodoni, Garaldus ed Egizio, 1965 circa.



Aldo Novarese, copertina per il libro *Alfa-Beta*, di Aldo Novarese, Edizioni Progetto Grafico, Torino 1964.

Aldo Novarese, disegnatore di caratteri



Monogramma di Aldo Novarese.



Aldo Novarese, copertina del pieghevole per la promozione del carattere Garaldus, 1956.

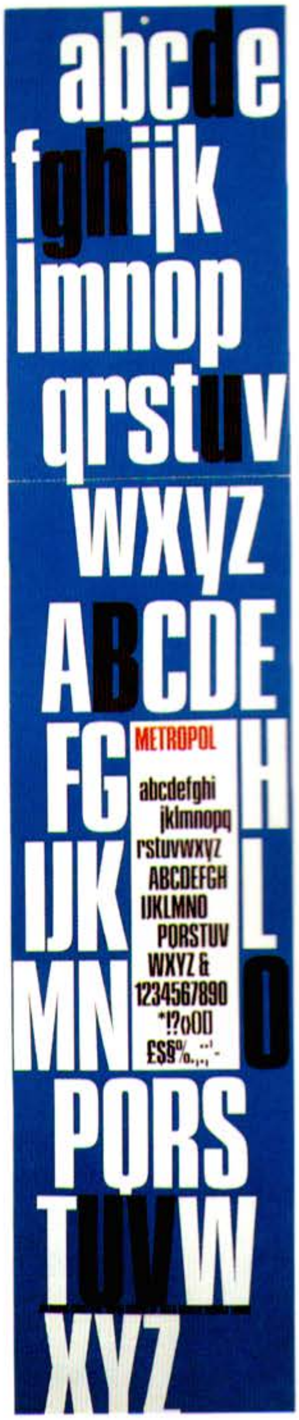
Aldo Novarese, pagina tratta dal pieghevole per la promozione del carattere Magister, 1965 circa.



Aldo Novarese si inserisce a pieno titolo nella storia del disegno del carattere tipografico e si colloca, in ambito internazionale a livello di altri importanti creatori di caratteri della seconda metà del XX secolo, quali il francese Roger Excoffon, lo svizzero Adrian Frutiger e il tedesco Hermann Zapf.

Nato nel 1920, nel 1936 Novarese entra a far parte della fonderia Nebiolo di Torino, azienda che in Italia deteneva il primato assoluto della produzione del carattere tipografico. Assistente all'ufficio artistico diretto da Alessandro Butti (1893-1959) – che aveva acquisito notorietà alcuni anni prima, precisamente nel 1928, quando con Raffaello Bertieri aveva disegnato il carattere Paganini – vi rimane sino al 1972. In questo periodo Novarese firma il disegno di un centinaio di caratteri.

Tra i più importanti figurano l'Egizio (1953), il Ritmo (1955), il Garaldus (1956), lo Slogan (1957), il Recta (1958), l'Eurostile (1962), il Magister (1962) e il Metropol (1967), mentre il Normandia (1946) e l'Augustea (1951) sono firmati insieme a Butti; successivamente revisionerà il disegno dell'Augustea (che in origine mancava del minuscolo) e nel 1964 verrà prodotto il Nova augustea. Dopo il declino della Nebiolo, all'inizio degli anni settanta, per le difficoltà dovute all'esaurirsi degli investimenti (la fonderia chiuderà nel 1978), Novarese fonda un proprio studio e, nel periodo in cui avviene l'introduzione della fotocomposizione, presta la sua opera di consulente alle più importanti aziende mondiali. Nascono così altri caratteri come il Fenice (1977) disegnato per la Berthold di Berlino, il Novarese e il Mixage (entrambi del 1980) per la Haas di Basilea; i tre caratteri verranno poi ceduti per la commercializzazione alla International Typeface Corporation (Itc) di New York. Tra le attività di Novarese figurano anche quelle di teorico e di scrittore: oltre ad avere istituito una classificazione del carattere tuttora seguita in Italia – lapidari, medioevali, veneziani, transizionali, bodoniani, scritti, ornati, egiziani, lineari, fantasie – ha scritto alcuni volumi sulla storia e sul disegno del carattere tra i quali *Il carattere* (1957), *Alfa-beta* (1964) e *Il segno alfabetico* (1971). Dopo i creatori di caratteri del Rinascimento e Giovanni Battista Bodoni verso la fine del Settecento, Novarese è stato tra i pochi in Italia a dedicare, con una produzione di grande qualità, l'intera vita professionale allo studio e al disegno del carattere tipografico.



Aldo Novarese, pieghevole-locandina per la promozione del carattere Metropol, 1968.



Aldo Novarese, scheda divisoria del catalogo dei caratteri Font Shop, 1992.

Progetto e coordinamento

Durante gli anni sessanta e settanta una nuova generazione di progettisti visuali, prendendo le mosse dai raggiungimenti dei grafici della generazione precedente – molti dei quali erano considerati dei maestri sull'esempio dei quali formarsi –, si trova nella condizione di dover precisare ulteriormente le modalità del proprio intervento nella comunicazione visiva, in una società che attraversato il boom economico degli anni sessanta si avviava sempre più verso una complessità sociale, culturale e di organizzazione economica.

Ciò che accomuna le diverse esperienze che maturano in questi anni, e segneranno tutti gli anni settanta e ottanta e sono tuttora operanti, non è certamente una unità stilistica dei lavori. Il panorama è anzi molto differenziato se si confrontano la aristocratica eleganza di A G Fronzoni e Enzo Mari con la funzionale grafica di sistemi complessi della Unimark International, di Giulio Cittato e di Giancarlo Iliprandi, la sapiente modulazione delle locandine e dei manifesti della G&R Associati per il Piccolo teatro di Milano con la continua invenzione spettacolare delle immagini proposte da Italo Lupi e Pierluigi Cerri.

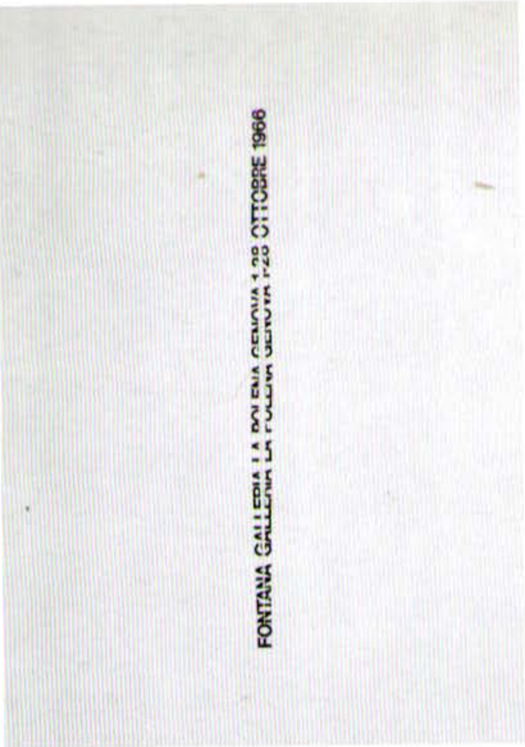
Ad accomunare i risultati è la consapevolezza di operare in un ambito con regole precise che vanno sempre più codificandosi insieme a una puntualizzazione sempre maggiore dei metodi progettuali. Nello stesso tempo la committenza tende a intendere sempre più il lavoro del grafico come integrato alle complessive strategie che ne animano lo sviluppo sul mercato e nel mondo della comunicazione.

Se dall'anno della sua fondazione, nel 1933, in avanti è stato lo Studio Boggeri il modello più avanzato di "laboratorio" della progettazione visuale italiana – va ricordato che una delle peculiarità dello studio era costituita dalla collaborazione con "esterni" –, dalla metà degli anni sessanta è la Unimark International, fondata da Bob Noorda e Massimo Vignelli, a costituire l'incarnazione professionale di un modello di progettazione visuale che si stava imponendo. Alle collaborazioni esterne di prestigio si preferisce una struttura compatta, fondata sull'associazione di grafici, in grado di mettere a punto "un linguaggio uniformato che corrisponda a un'immagine precisa" e codificata del cliente, sia esso appartenente all'industria o alla cultura, istituzionale o privato (Anty Pansera, *La storia di un percorso*, in AA.VV., *Visual design. 50 anni di produzione in Italia*, Idealibri, Milano 1984, p. 22). Con la consapevolezza ormai che la grafica consiste in una progettazione visuale al servizio di una corretta comunicazione, si assiste al graduale superamento della visione tendente a privilegiare l'aspetto artistico e si pone maggiore attenzione al raggiungimento di un sapere atto a coordinare diversi elementi in un unico sistema visivo progettato, in consonanza con le informazioni da comunicare.

Non sono comunque mancati coloro che, è il caso di Enzo Mari e soprattutto di A G Fronzoni, insieme a una estrema pulizia del segno grafico hanno importato nella grafica una maggiore libertà espressiva.

Massimo Vignelli,
manifesto per
la XXXII Biennale
internazionale d'arte
di Venezia, 1964.

XXXII BIENNALE
INTERNAZIONALE
D'ARTE VENEZIA
32B 20 GIUGNO
18 OTTOBRE 1964



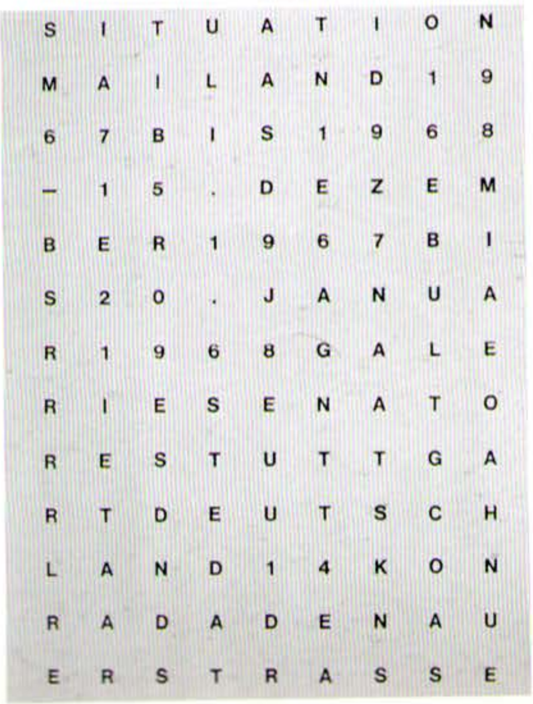
A G Fronzoni,
manifesto per
la mostra su Lucio
Fontana, Genova
1966.

Essenzialità, funzionalità e rigore sono i tratti distintivi della grafica di A G Fronzoni; una grafica quasi sempre monocromatica, ricca di connotazioni intellettuali e poco incline ad assoggettarsi a compromessi con il sistema commerciale, fatta nella maggior parte dei casi di solo testo che, nell'alternarsi dei pieni e dei vuoti, imprime dinamicità alla comunicazione sollecitando il lettore a interpretare soggettivamente il segno o la composizione tipografica e a fornire quindi un maggiore impegno per la decodificazione del messaggio.

Dal 1945, all'inizio della sua attività, Fronzoni (nato a Pistoia nel 1923) applica questi "canoni", che risultano subito evidenti e si impongono in particolare nel manifesto del 1966 per la mostra di Lucio Fontana, apprezzato dallo stesso artista come una grande opera di poesia visiva. Seguono poi committenze qualificate come, sempre nel 1966, la progettazione dell'immagine coordinata per la Biennale di Venezia, il poster per il Museo sperimentale di Torino, e alcuni anni più tardi la sistemazione della Galleria d'arte contemporanea a palazzo Reale di Genova. Partecipa inoltre a numerose rassegne e ottiene premi in Italia e all'estero; in particolare a Zagabria nel 1972 ottiene il premio alla carriera. Alcuni dei suoi lavori sono stati esposti o sono presenti in importanti musei del mondo quali, tra gli altri, il Musée des arts décoratifs di Parigi, il Kunstgewerbemuseum di Zurigo e il Museum of Modern Art di New York.

Numerosi sono i suoi interventi anche nel campo del disegno industriale – come le valigie Forma zero per Valextra e i mobili Serie '64 – e degli allestimenti; tra questi ultimi si ricorda il progetto per il Museo Walser di Alagna Valsesia, per il quale nel 1980 ottiene il premio Zanotti Bianco. Attraverso la sua attività didattica – ha insegnato in vari istituti, tra cui l'Isia di Urbino, l'Isia di Monza e l'Accademia di comunicazione di Milano – Fronzoni ha trovato e trova modo di esprimere, oltre al suo sapere professionale, le sue qualità umane e le notevoli doti pedagogiche.

A G Fronzoni

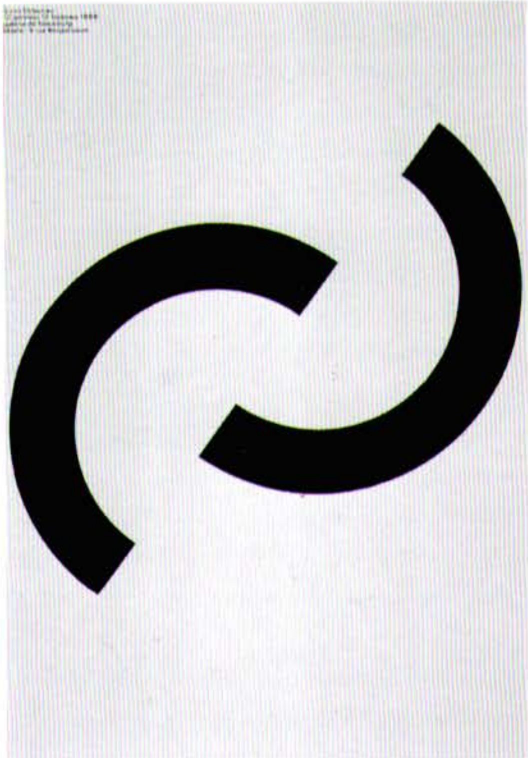


A G Fronzoni,
manifesto per
la mostra "Situation
Mailand", Milano
1967.

A G Fronzoni,
manifesto per il 32°
Festival
internazionale
di musica
contemporanea.
Biennale di Venezia,
1969.



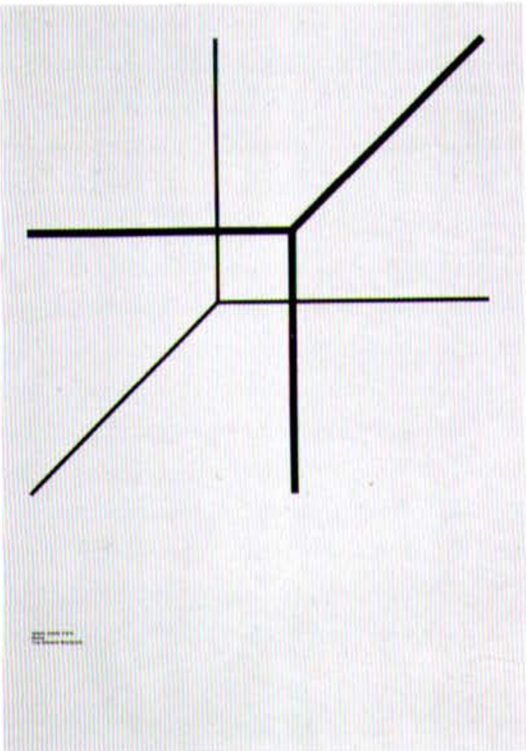
A G Fronzoni,
manifesto per
la mostra su Sonia
Delaunay, Milano
1968.



A G Fronzoni,
manifesto per
la mostra "Tool.
Ricerche
interlinguistiche",
Pavia, 1971.



A G Fronzoni,
manifesto per
l'Istituto d'arte
di Monza, 1969.



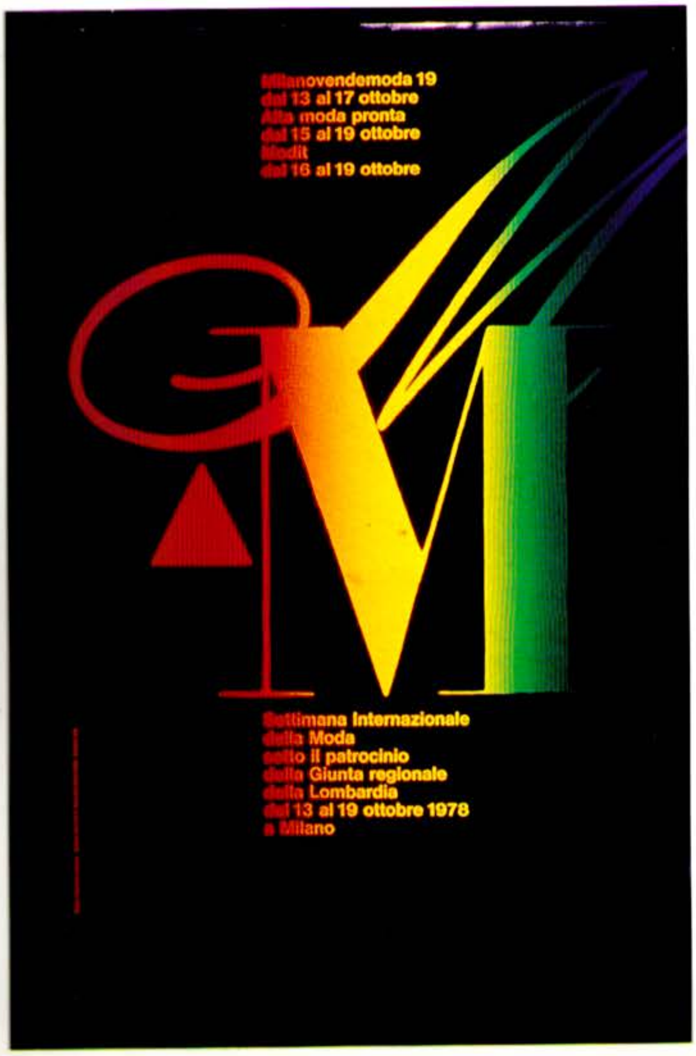


Giancarlo Iliprandi, manifesto per la promozione *Uomo Estate*, per il grande magazzino la Rinascente, Milano 1965.



Giancarlo Iliprandi, manifesto per Arflex, mobili e arredamento, Milano 1970.

Giancarlo Iliprandi

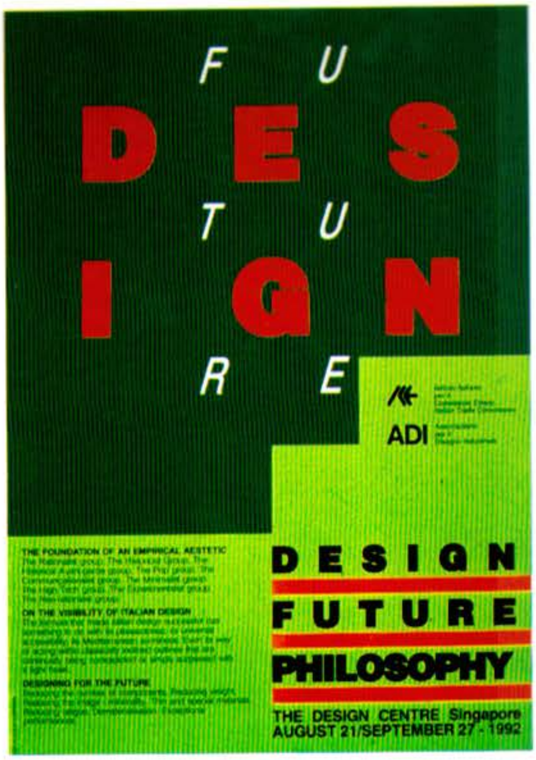


Giancarlo Iliprandi, manifesto per *Milanovendemoda*, Settimana internazionale della moda, Milano 1978.



Giancarlo Iliprandi, copertina per la rivista "Serigrafia", 1988.

Sempre vissuta come un'autentica operazione culturale, la grafica di Giancarlo Iliprandi si colloca, dall'inizio degli anni cinquanta, a livello delle più accreditate esperienze internazionali. Tutto è utile a Iliprandi per produrre comunicazione: un segno, un arabesco, un carattere tipografico o una fotografia; anche se di struttura complessa diventano, opportunamente combinati, linguaggi facili e comprensibili, capaci di creare interessi e sollecitazioni. Interessi e sollecitazioni che si provano sfogliando la monografia del suo lavoro (*Giancarlo Iliprandi, 1945-95*): un campionario più che una raccolta – per raccogliere il lavoro di Iliprandi sarebbero necessari più volumi – che inizia con l'immagine della copertina di un catalogo della galleria San Fedele di Milano per concludersi con una pubblicità della Fiat Punto, passando attraverso una produzione sempre in anticipo sui tempi, che via via aggiorna i suoi moduli, prevenendo quelli che in seguito diventeranno per altri di maniera. È il caso della serie di manifesti per la campagna Uomo Estate per Rinascente, pubblicata tra il 1964 e il 1967, con le fotografie di Serge Libiszewski (considerato, con Aldo Ballo, tra i migliori fotografi del periodo nel campo della grafica e del design), il cui taglio dato alle immagini – massima evidenza ai particolari – diventerà modo consueto di fare comunicazione; oppure altri casi come quelli dei manifesti *No alla violenza nei centri storici* (1974) o *Basta una pillola* (realizzato nel 1967 ma diffuso nel 1974), che affrontano tematiche diventate popolari solo negli anni ottanta.



Giancarlo Iliprandi, *Design Future*, manifesto per una mostra sul design promossa dall'Ice (Istituto italiano per il commercio estero) e dall'Adi (Associazione per il disegno industriale), Singapore, 1992.

Dalla monografia su Iliprandi, nato nel 1925 a Milano, si ricavano altri dati che, per la quantità, si possono riferire solo in sintesi. Iliprandi oltre alla grafica ha praticato a livello professionale pittura, scenografia, illustrazione, arredamento e fotografia; si è dedicato e si dedica all'insegnamento, alla pubblicistica specializzata e all'organizzazione culturale. Docente a Milano alla Scuola dell'umanitaria, alla Scuola superiore di pubblicità, all'Istituto europeo di design, ha fatto parte per dieci anni del comitato scientifico didattico dell'Isia di Urbino, alla cui fondazione ha partecipato. Autore di quattro volumi dedicati al linguaggio grafico, è stato presidente del Beda (Bureau of European Designers Associations) e dell'Icograda (International Council of Graphic Design Associations). Tra le sue più significative collaborazioni figurano quelle con l'ufficio pubblicità della Rinascente (1955-1968) e con la sezione propaganda e sviluppo della Rai Radiotelevisione italiana (1960-1967); ha progettato per la Honeywell Information System Italia 23 alfabeti per stampanti seriali (1981-1985). Dal 1985 cura l'immagine coordinata del gruppo Grancasa e dal 1994 ha assunto l'incarico di progettare, a capo di un gruppo di allievi dell'Istituto europeo di design, la nuova segnaletica turistica dell'Apt (Azienda di promozione turistica del milanese). Nel 1993 ha fondato la Iliprandi Associati che si occupa prevalentemente di comunicazione aziendale, con particolare riferimento all'editoria e alla cura dell'ambiente.

Iliprandi Associati, diplomi per Icograda, 1993.



Dei numerosi premi che Iliprandi ha ottenuto, si ricorda, per il suo significato particolare, quello assegnatogli da Typomundus nel 1969, "per l'eccezionale contributo dato allo sviluppo dell'arte grafica nel Ventesimo secolo".



Enzo Mari,
volume della collana
"Classici Adelphi",
progetto del 1963.

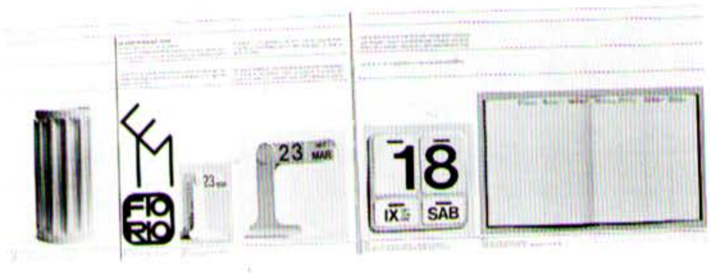
Enzo Mari,
manifesto per
la mostra "Contenir
Regarder Jouer",
Musée des arts
décoratifs, Palais
du Louvre, Parigi,
1969.
I tondi sono in realtà
dei fori.

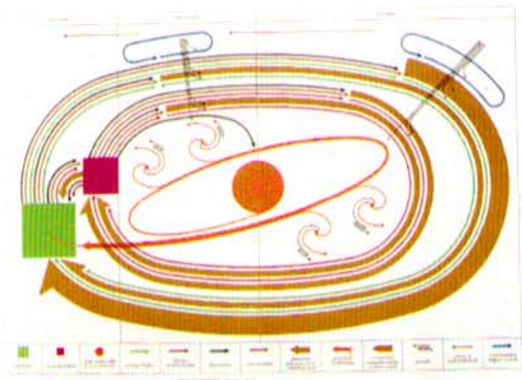


Enzo Mari

Enzo Mari,
manifesto per la
mostra "Un exemple
de design italien".
Mostra della
produzione
di oggetti Danese,
Musée des arts
décoratifs de la ville
de Lausanne, 1973.







Enzo Mari,
pagina interna del
libro di Enzo Mari
*Funzione della ricerca
estetica*, Edizioni di
Comunità, Milano
1970.

Enzo Mari,
Carta geografica,
tratta dall'opuscolo
di Enzo Mari
e Francesco Leonetti,
*Atlante secondo Lenin.
Carte dello scontro
di linea, oggi*,
L'Erbavoglio, Milano
1976.



Enzo Mari, copertina per l'edizione dell'opera completa di Sigmund Freud, Boringhieri, Torino 1966.









Enzo Mari, copertine per la collana "Universale scientifica" Boringhieri, Torino 1965.

Enzo Mari, copertine per la collana "Biblioteca Boringhieri", Torino 1975.

L'attività di Enzo Mari, nel molteplice esplicitarsi del suo intervento, da quello artistico al disegno industriale (vincitore di tre edizioni del Compasso d'oro, nel 1967, 1979 e 1987), alla grafica, all'architettura, all'allestimento di esposizioni e alla riflessione teorica, è caratterizzata da un intento di unificare la progettazione con il pensiero prescindendo da posizioni riduttivamente settoriali.

La maggioranza dei progetti di grafica di Mari, unitamente a quelli di disegno industriale, possiede come caratteristica permeante il desiderio di ridurre a un grado prossimo allo zero la ridondanza e l'inquinamento visivo; ma questo atteggiamento di sottrazione, per attenta analisi delle componenti che intervengono nel progetto, non è riducibile a parsimonia espressiva e a una semplice economicità di segni, bensì è il risultato di una calcolata verifica della qualità visiva e, unitamente a cognizioni di Gestaltpsychologie, di funzionalità dei risultati, secondo un procedimento che gli ha consentito di verificare in maniera pratica ciò che andava indagando empiricamente e artisticamente con una serie di opere appartenenti alle esperienze cinetico-visuali e di arte programmata.

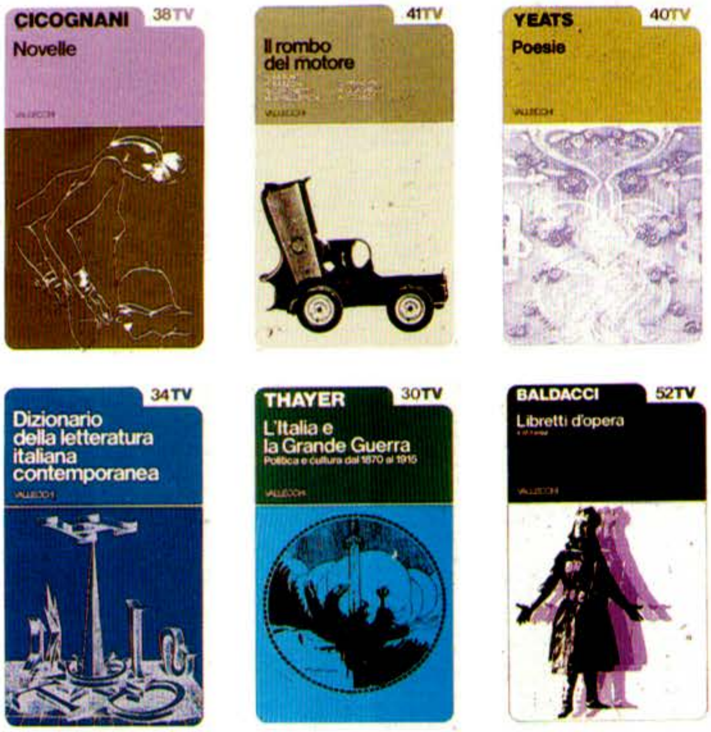
Accade così che quando nel 1963 per l'editore Adelphi progetta l'immagine della collana di classici (ideando nello stesso anno il marchio che contraddistingue la casa editrice), Mari, tenendo presente proprio il concetto di classico, instaura un rapporto diretto con il tipografo-stampatore Giovanni Mardersteig di Verona, con il quale sceglie il carattere tipografico adatto alla collana; fatto significativo e caratteristico del metodo spesso utilizzato da Mari di entrare in diretto contatto, durante le fasi ideative dei suoi progetti, con alcuni settori del preparatissimo artigianato italiano. Il risultato è una collana ineccepibile dal punto di vista qualitativo, "arricchita" dall'originale contenitore pensato da Mari per proteggere il volume senza impedire la lettura del nome dell'autore e del titolo. Questa capacità di inventare continuamente sistemi formali appropriati si esplicita di nuovo nella progettazione editoriale della collana "Universale Scientifica Boringhieri" (1965), il cui connotato scientifico e il contenuto del libro trovano il loro correlativo visivo nelle copertine, costruite secondo un concetto di serialità e di scomposizione delle immagini, con tagli compositivi e fotografici differenti, di avvicinamento e "approfondimento"; nel 1966, per la pubblicazione delle opere di Sigmund Freud da parte di Boringhieri, Mari crea una copertina che nella percezione illusionistica delle linee allude chiaramente ai fondamenti teorici dello scopritore dell'inconscio umano. L'illusionismo, che sarebbe giusto definire conoscenza approfondita delle leggi della percezione visiva, si incontra nel bellissimo manifesto, più oggetto artistico di serie per la verità, per la mostra "Contenir Regarder Jouer" (1969), che per i fori posti sul lato destro interagisce visivamente con la superficie su cui è affisso.

In ultimo, tralasciando molti altri interventi nel campo della grafica, si segnala il libro *Funzione della ricerca estetica* (1970), scritto da Mari per esprimere un metodo di lavoro che, inscindibile da un metodo di pensiero, si esplicita oltre che nei testi e nelle immagini, nella stessa chiarezza dell'impaginazione. Accanto alla riflessione estetica, Mari non trascura le condizioni socio-politiche nelle quali le esperienze umane si trovano a confrontarsi e nel 1976 scrive, insieme a Francesco Leonetti ed Eleonora Fiorani, l'*Atlante secondo Lenin*, illustrandolo con una serie di "carte" che visualizzano i concetti espressi dal linguaggio verbale.



Mimmo Castellano, manifesto per la collana "Saggi Tascabili Laterza", Bari 1974.

Mimmo Castellano, copertine per la collana "Tascabili Vallecchi", Firenze 1973 e sgg.



Mimmo Castellano



Mimmo Castellano, cartello segnaletico turistico per le isole Eolie, 1979.

La qualità e la validità del lavoro di Mimmo Castellano per l'editore Laterza di Bari — svolto dal 1954 e per quasi venticinque anni, prima con Giuseppe Laterza e poi con il figlio Vito — assume un significato quasi rivoluzionario. Infatti i cambiamenti introdotti da Castellano, rivoluzionario per temperamento, sono stati così radicali e portatori di novità che nelle più di mille sue copertine, progettate per le varie collane, sembra non abbia inciso il segno del tempo.

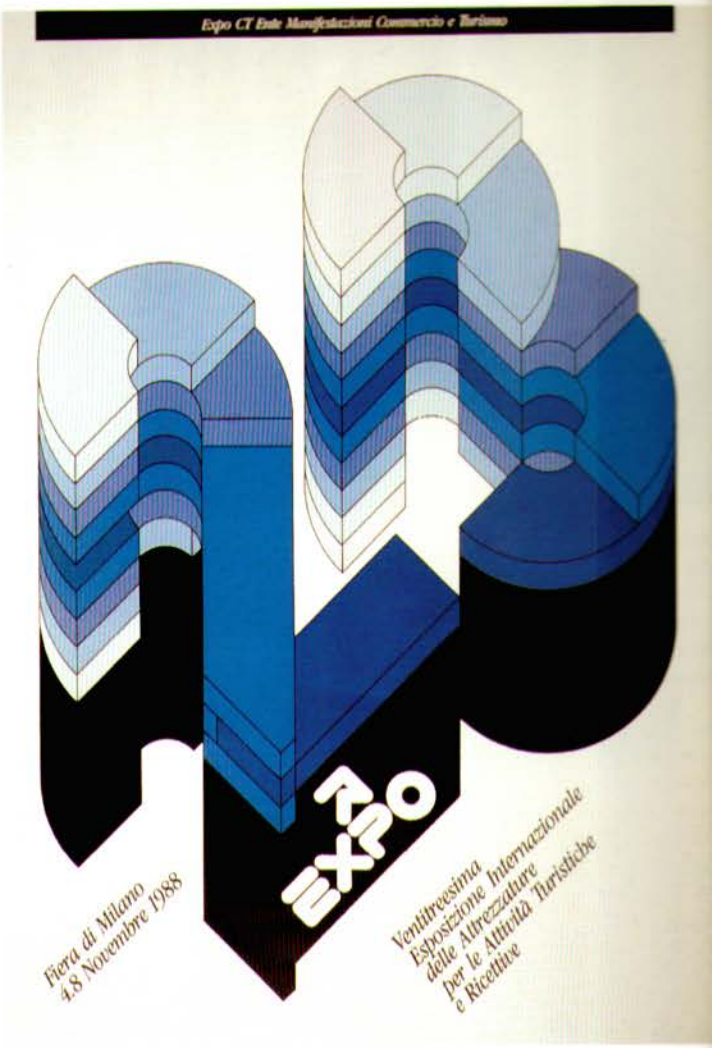
Castellano, pugliese, nato a Gioia del Colle nel 1932, dopo gli studi classici, all'inizio degli anni cinquanta si dedica al teatro lavorando come scenografo con Anton Giulio Bragaglia per la Compagnia stabile di Bari. I suoi interessi, alimentati dall'ostinazione e dalla concretezza dell'essere autodidatta, convergono in seguito verso il campo delle comunicazioni visive; la collaborazione con Laterza costituisce un'importante esperienza e l'asse portante di tutta una serie di committenze quali, per esempio, quelle con la Rai, l'Italsider, la Montecatini e l'Iri, che si avvalgono delle idee di Castellano per la progettazione dei loro padiglioni per la Fiera del Levante di Bari. Ma sono molto importanti anche le sue esperienze nel campo della fotografia; le sue ricerche producono, tra gli altri, il libro *Paese Lucano* (1964), con la prefazione di Leonardo Sinisgalli, una grande inchiesta fotografica-etnologica, considerata nel genere un punto di riferimento.

Trasferitosi a Milano nel 1967, la sua azione si orienta verso il campo della progettazione di immagini coordinate; in un solo anno, il 1970, realizza quelle per il Coni, Nazareno Gabrielli, la Poltrona Frau e la Banca del monte di Milano. Nel 1973 inizia la collaborazione con la casa editrice Vallecchi di Firenze, per la quale collaborazione otterrà nel 1974 il premio



Mimmo Castellano, manifesto per la mostra Expo 21, Milano 1986.

Mimmo Castellano, manifesto per la mostra Expo 23, Milano 1988.



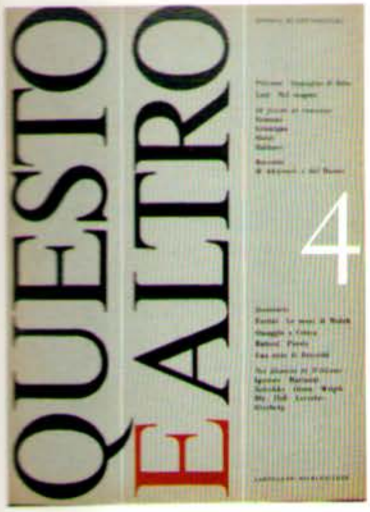
Bodoni di Parma; l'intervento non si limita alle copertine, progettate secondo segni e scale cromatiche di preciso valore segnaletico, ma si pone l'obiettivo di modificare il prodotto editoriale nella sua totalità, dalla scelta dei caratteri alla gabbia del testo, dai formati all'utilizzo dei materiali. Nello stesso anno, per il Nuovo Teatro Regio di Torino, progetta con Carlo Mollino la decorazione del soffitto; altre importanti progettazioni sono quelle per la Expo (1973-1990) di Milano e la segnaletica turistica per le isole Eolie (1979).

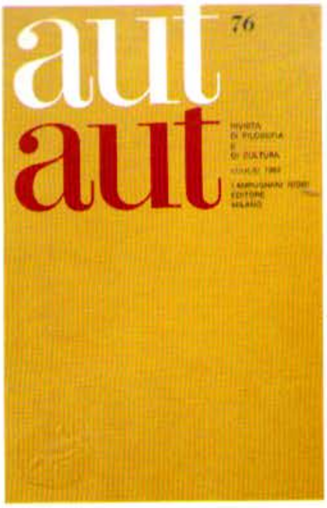
Nel percorso professionale di Castellano sono costantemente presenti le attenzioni verso il mondo culturale e verso gli sviluppi delle tecniche; in particolare l'introduzione delle nuove tecnologie per l'elaborazione del testo e per la formazione delle immagini forniscono un valido supporto alla comunicazione di Castellano, in continuo divenire entro i limiti di una disciplina culturale rigorosa. Disciplina che, come docente all'Accademia di belle arti di Bari (1970 e 71), all'Isia di Urbino (1981) e all'Istituto europeo di design di Milano (dal 1985 al 1994), ha saputo trasmettere con immaginazione e intelligenza.





Mimmo Castellano, due pagine tratte dal manuale di identificazione grafica Expo, 1988 e 1990.

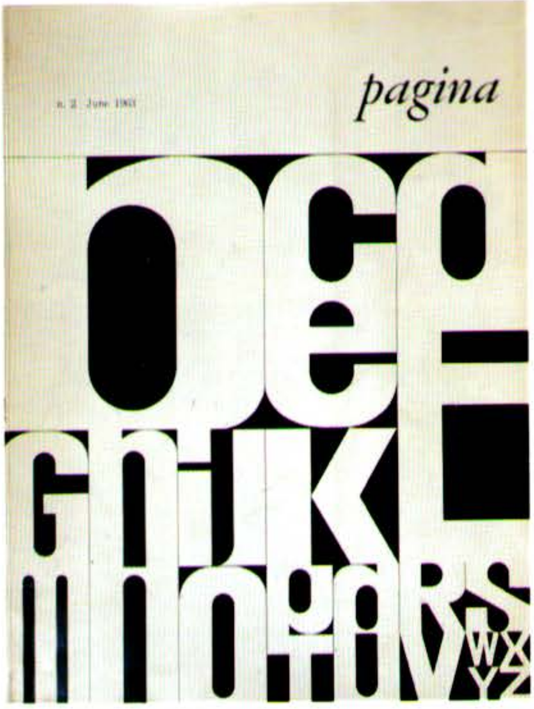




Bob Noorda, copertina per la rivista "Questo e Altro", n. 4, 1963, Lampugnani Nigri Editore.

Bob Noorda, copertina per la rivista "Aut Aut", n. 76, 1963, Lampugnani Nigri Editore.

Bob Noorda, copertina per la rivista "Pagina", n. 2, 1963. La rivista, fondata nel 1962 da Bruno Alfieri e Pier Carlo Savini, ha cessato le pubblicazioni nel 1965, dopo l'uscita di soli sette numeri.



Bob Noorda e la Unimark International

Bob Noorda, marchio per la casa editrice Arnoldo Mondadori, 1961.

Bob Noorda, cartello pubblicitario per il Cinturato Pirelli, 1962.



Bob Noorda e la Unimark International sono stati i primi in Italia ad affrontare in modo sistematico l'immagine coordinata aziendale, e proprio in tale senso l'attività di Noorda ha abbracciato tutti i livelli del visual design, comprendente anche l'imballaggio del prodotto, la segnaletica e l'allestimento degli spazi espositivi.

Nato ad Amsterdam nel 1927, Noorda compie i suoi studi presso l'istituto di design della città, che intorno alla fine degli anni quaranta annovera tra gli insegnanti personalità come Mart Stam e Gerrit Thomas Rietveld.

Nel 1954 si trasferisce a Milano, attratto dal clima di fermento che in quegli anni si respirava nella città, proprio grazie alla presenza di molti designer e di grafici che stavano contribuendo nel decennio del dopoguerra alla definizione di quello stile italiano che verrà riconosciuto in tutto il mondo e per il quale il contributo di Noorda resta fondamentale. Tappa d'obbligo a Milano è lo Studio Boggeri, per il quale realizza gli annunci per gli orologi Lanco (1956), mentre ha già iniziato a collaborare con la Pirelli, eseguendo numerosi annunci caratterizzati da una forte componente sperimentale, vicina alla tradizione d'avanguardia dei suoi maestri, e svolgendo nel 1961 la funzione di art director per l'azienda. Nello stesso anno realizza il marchio della Arnoldo Mondadori Editore. Nel 1963 è consulente artistico per l'imballaggio dei grandi magazzini la Rinascente e Upim, progetta la testata della rivista "Questo e altro" e ridisegna quella di "Aut-aut", che era stata progettata nel 1951 da Max Huber.

Ma l'occasione per imporsi a livello internazionale gli si propone quando l'architetto Franco Albini, impegnato con Franca Helg nella





Bob Noorda, pagine tratte dal manuale di identificazione per la segnaletica della metropolitana milanese, 1963-1964.





Unimark International, Bob Noorda e Massimo Vignelli, pagine tratte dal manuale di identificazione per la segnaletica della metropolitana di New York, 1970.

progettazione dell'arredo della metropolitana di Milano (1962-1963), lo invita a ideare la segnaletica grafica. L'intervento nel suo complesso riceverà nel 1964 il premio del Compasso d'oro. Dopo il progetto per la metropolitana milanese, il cui manuale di utilizzo rappresenta in Italia il primo esempio compiuto e esaustivo, Noorda fonda nel 1965 insieme a Massimo Vignelli, ma presto si aggiunge anche Salvatore Gregorietti, la Unimark International Corporation for design and marketing, con sedi a Milano, a Chicago, a New York e in Sud Africa. Lo studio nel 1970 riceve l'incarico di realizzare la grafica della metropolitana di New York e nel 1974 di quella di San Paolo in Brasile, mentre spetta al solo Noorda quella di Napoli nel 1991; (per la stessa città Noorda progetta la segnaletica del centro direzionale). Tale apertura internazionale, per la quale va dato merito a Vignelli, che già residente negli Stati Uniti, aveva svolto la funzione di tramite, dapprima per l'importante commissione della Ford, e quindi della Knoll International, della Trans Union e della Memorex, sino a quella della metropolitanna di New York, dà modo alla Unimark di segnalarsi come uno degli studi più altamente qualificati e rappresenta una vera svolta nel panorama della grafica italiana degli anni sessanta e settanta.

Da parte sua Massimo Vignelli, nato a Milano nel 1931, si era messo in luce con i manifesti per la XXXI e la XXXII Biennale di Venezia (1962, 1964), con le copertine tutte tipografiche per i libri della Biblioteca Sansoni (1963) e con lo studio della nuova immagine del Piccolo teatro di Milano (1964), le cui locandine sono giocate sui due colori del rosso e del nero e sugli spazi ripartiti da marcate linee nere. Sono questi gli anni in cui Salvatore Gregorietti, nato a Palermo nel 1941, inizia

Unimark International, Bob Noorda, Franco Mirenzi, Mario Boeri, pagine tratte dal manuale di identificazione per l'Eni (Ente nazionale idrocarburi), 1971-1974.









Massimo Vignelli, manifesto e locandina per il Piccolo teatro di Milano, 1965.



Unimark International, copertina della rivista "Ottagono", n.1, 1966. Nata nell'aprile 1966, la rivista è stata redatta da Sergio Mazza (direttore responsabile) e da Giuliana Gramigna. Il progetto grafico iniziale della rivista è stato impostato da Bob Noorda e, dal numero 15, l'impaginazione è stata curata da Salvatore Gregorietti.

a collaborare con Vignelli. In particolare Vignelli manterrà sempre un rapporto diretto con la committenza statunitense, disegnando il logotipo dell'American Airlines (1967), realizzando, con Peter Van Delft, la segnaletica della metropolitana di Washington (1970) e progettando la testata e la gabbia dei giornali "The Herald" (1971) e, dopo essere uscito dall'Unimark nel 1972, "The European Journal" (1978).

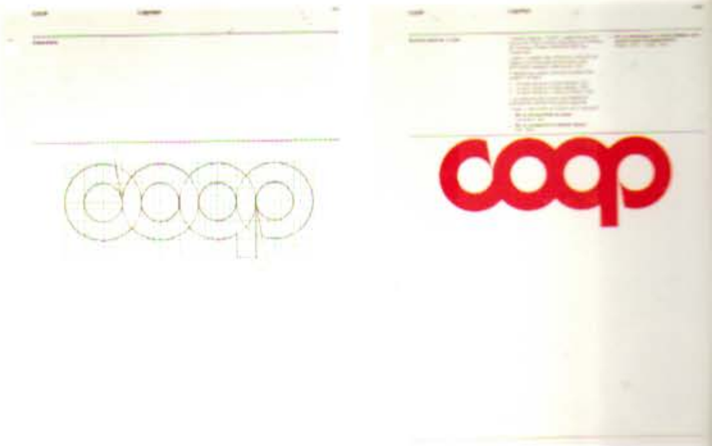
Nel 1966 la Unimark disegna un nuovo marchio e il manifesto (Noorda) per la XXXIII Biennale di Venezia e riceve l'incarico di progettare la nuova immagine editoriale della casa editrice Feltrinelli, che prevedeva numerose collane, tra le quali si segnala la "SC/10" per le caratteristiche bande diagonali colorate. Nel 1981 sono Noorda e Gregorietti a intervenire nuovamente sull'immagine coordinata della casa editrice, tentando di coniugare la forte identificazione dell'immagine della Feltrinelli con una maggiore libertà di azione per l'ufficio grafico interno, al quale sono consentite eventuali variazioni.

Nel 1972 la Unimark riceve la commissione di progettare l'immagine coordinata dell'azienda petrolifera Agip, che impegna Noorda, Mario Boeri e Franco Mirenzi, non solo nella ridefinizione dell'immagine grafica dell'azienda (carta da lettera, nuovi caratteri tipografici, simboli, segnaletica), ma anche in un intervento globale che, nell'intento di uniformare tutti i distributori di carburante presenti sulla rete stradale, prevedeva una vera progettazione tridimensionale, situata tra quella architettonica e quella di allestimento.

Un impegno in tale senso è anche quello assunto da Noorda nel 1982 per la catena di supermercati Coop, il cui intervento più sostanziale, a parte il ridisegno del marchio originario di Albe Steiner del 1963, consiste

Unimark International, Salvatore Gregorietti, marchio per la barca Futura, 1984.

Unimark International, Salvatore Gregorietti, marchio per l'Agac, Azienda gas acqua consorziale, Reggio Emilia, 1984.



Unimark International, Bob Noorda, pagine tratta dal manuale di identificazione per la Coop, supermercati alimentari, 1986.





Unimark International, Bob Noorda e Massimo Vignelli, collana "Sc/10", Feltrinelli, Milano, dal 1966.

nel tentativo di ridurre a unità, sia all'esterno che all'interno, il pluralismo visuale che caratterizzava ciascun punto vendita. Anche in questo caso, oltre a progettare la segnaletica, Noorda ridefinisce spazialmente i punti vendita, studiandone l'illuminazione, la colorazione dei pannelli informativi, i percorsi "obbligati" per i consumatori e l'arredo espositivo.

Nel 1974 insieme a Bruno Munari, Roberto Sambonet e Pino Tovaglia, Noorda, progetta il simbolo della Regione Lombardia, che nel 1979 verrà premiato con il Compasso d'oro.

Il lavoro di Noorda per il Touring club italiano si pone invece come una revisione dell'antica immagine dell'ente, che ne rispetti la prestigiosa tradizione. Ridisegnato il marchio e il logotipo, Noorda imposta la grafica dell'intero catalogo del Touring e ridisegna tutti i pittogrammi, i quali oltre a possedere il requisito della perfetta leggibilità sono concepiti per essere utilizzati su tutti i prodotti (cartografia, guide) e come segnaletica nei villaggi turistici.

Per quanto riguarda i premi, Noorda ha ricevuto, riferendoci al solo ambito italiano, due premi Bodoni per l'editoria e quattro Compassi d'oro, oltre i due citati, nel 1984 (disegno di mobili per ufficio per la Fusital) e nel 1995 alla carriera.

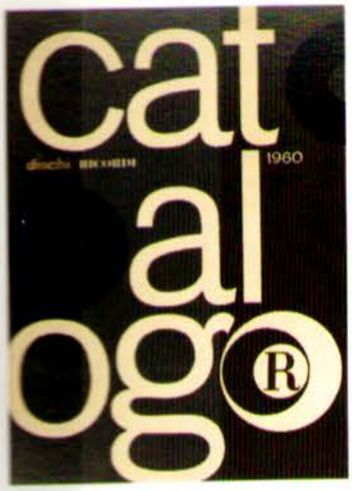




Unimark International, Bob Noorda e Salvatore Gregorietti, collane Idee e Universale economica, Feltrinelli, Milano, dal 1982.



Unimark International, Bob Noorda, *Guida ai Centri minori*, volume I della collana "Città da Scoprire", edita dal Touring club italiano, Milano 1983.



Heinz Waibl,
copertina per un
catalogo di dischi
della Ricordi, Milano
1959-1960.

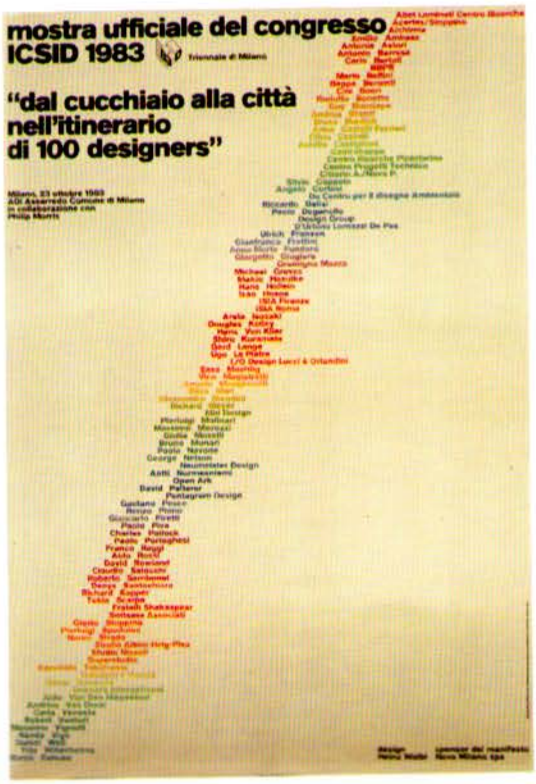


Heinz Waibl,
testata per la rivista
di grafica "Pagina"
edita da Bruno
Alfieri, Milano 1961.



Heinz Waibl,
manifesto per
la mostra "La radio
arriva dovunque",
Milano 1959.

Heinz Waibl, Giulio Cittato e lo studio Signo



Heinz Waibl,
manifesto per
la mostra "Dal
cucchiaio alla città",
Milano 1983.

Heinz Waibl e Laura Micheletto fondano nel 1974 lo studio Signo mettendo a frutto un insieme di diverse esperienze professionali, maturate in ambienti e periodi diversi ma portatrici di simboli e culture che vengono ad arricchire il settore della grafica e del visual design. Nello studio si adottano e si utilizzano anche le più avanzate tecniche organizzative e di marketing, che Laura Micheletto aveva sperimentato e appreso nella sua precedente attività di redattrice e dirigente d'azienda nel settore editoriale e di comunicazione. Si costituisce così una struttura in grado di instaurare proficui rapporti con le più importanti imprese industriali e di servizi, di dialogare con il settore pubblico e privato.

Heinz Waibl aveva trovato nello stimolante ambiente milanese del secondo dopoguerra il terreno fertile su cui far crescere le sue radici mitteleuropee. Ancora giovanissimo, presso l'editore Hoepli, collabora con lo storico dell'architettura Siegfried Giedion che stava curando la seconda edizione italiana del suo fondamentale *Space, Time and Architecture* (trad. it. *Spazio tempo architettura*, 1963). Successivamente con Max Huber si educa alle regole del più stretto rigore professionale e della più ampia libertà intellettuale; tra il 1967 e il 1974, nel lungo soggiorno negli Stati Uniti e nel Sud Africa come collaboratore dell'Unimark International, applica gli insegnamenti preziosi del grafico svizzero allo sviluppo della nascente scuola della Corporate Identity, in fase di adozione da parte delle grandi imprese multinazionali.

Giulio Cittato si associa a Signo nel 1981, portando il suo estro creativo e assumendo per qualche tempo il ruolo di coordinatore della sede veneziana dello studio.

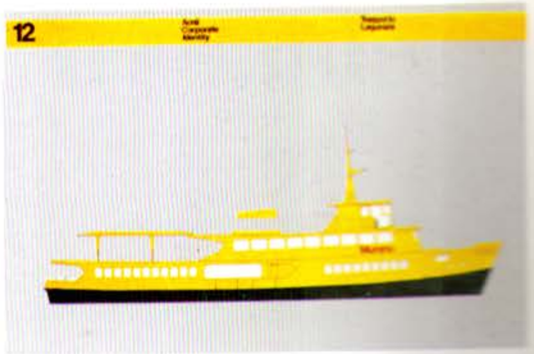
Scomparso prematuramente nel 1986, Cittato ha lasciato alla sua



Giulio Cittato, manifesto per i corsi di fotografia, Venezia 1983.



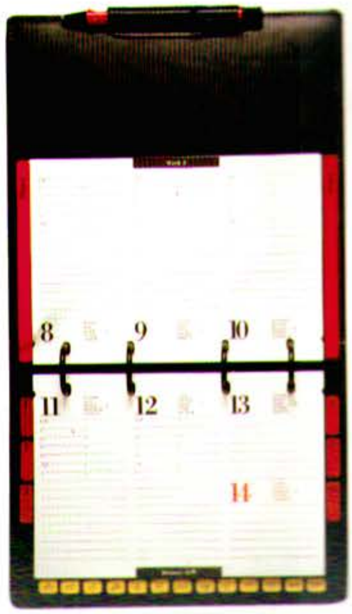




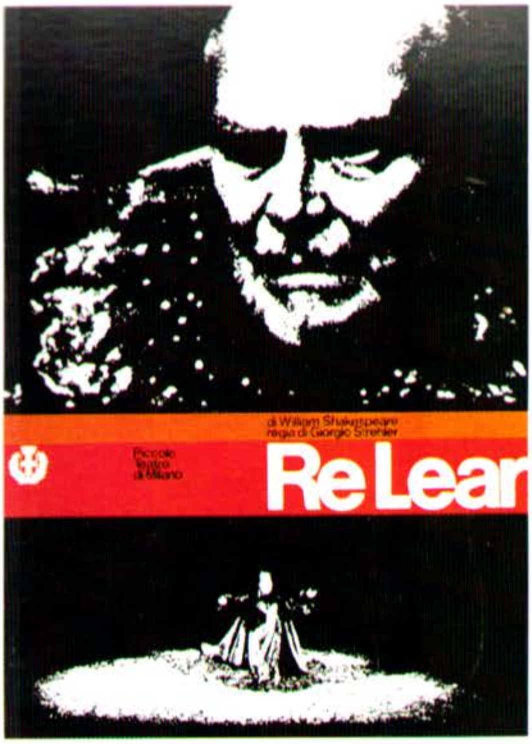
Giulio Cittato, pagine tratte da manuale di identificazione grafica per la Actv di Venezia, 1977.

città, Venezia, il progetto per la nuova immagine e la segnaletica della società di trasporti lagunari Actv.

La lunga esperienza didattica di Waibl, autore del libro *Alle radici della comunicazione visiva italiana* (1988), svolta prima all'Umanitaria e poi alla Scuola politecnica di design di Milano, ha contribuito a fare di Signo un luogo di formazione di personalità professionali che hanno trovato in seguito anche percorsi autonomi. L'elenco dei clienti e dei lavori dello studio è ampio e significativo e soltanto una parte può essere richiamata: dalle Ferrovie Nord Milano, al manifesto per l'inaugurazione dello show-room Nava-Porsche Design; dal marchio per l'Istituto Ramazzini ai manifesti per l'Icsid (International Council of Societies of Industrial Design), per l'Ice (Istituto per il commercio estero), per la mostra "Compasso d'Oro Italian Design"; dall'immagine coordinata per Sildamin, Norditalia assicurazioni, Publisher, Regione Emilia Romagna agli allestimenti ideati e realizzati in collaborazione con Achille Castiglioni. Ed è in alcuni degli impegni più recenti che il metodo dello studio Signo viene in piena luce e mostra la sua impronta, come si può constatare nei lavori per il gruppo Carrara, per la Provincia di Biella o per il padiglione dell'Adi (Associazione per il disegno industriale) realizzato a Mosca nel 1995.



Heinz Waibl, agenda ad anelli Ring Line, prodotta dalla Nava Design, Milano 1989.
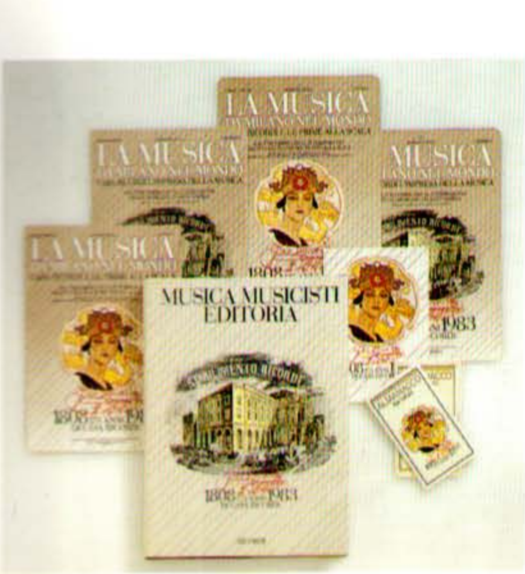




G&R Associati, Emilio Fioravanti, manifesto per *Re Lear* di William Shakespeare, Piccolo teatro di Milano, 1973.

G&R Associati, Emilio Fioravanti, manifesto per *La tempesta* di William Shakespeare, Piccolo teatro di Milano, 1978.

G&R Associati

Verso la fine degli anni sessanta si formano, in Italia e in Europa, su modelli provenienti dagli Stati Uniti, le "boutique creative", piccoli organismi costituiti da grafici e copywriter capaci di ideare originali e innovativi prodotti di comunicazione.

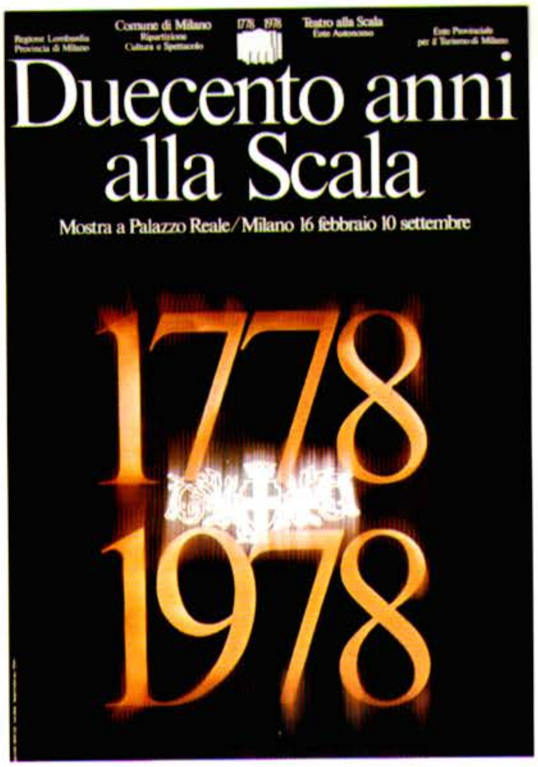
Tra questi organismi la G&R Associati (G&R significa Grafici e Redattori), — fondata a Milano nel 1969 da Davide Bolzonella, Emilio Fioravanti, Giorgio Fioravanti, Luciano Lorenzi e Alberto Vitali, cui si aggiunge a distanza di un anno, dopo l'uscita di quest'ultimo, Giovanni Galli – si impone per una spiccata tendenza verso la produzione di una comunicazione particolarmente adatta alla committenza pubblica ("grafica di pubblica utilità" verrà in seguito chiamata), che negli anni a seguire aumenterà considerevolmente la propria zona di intervento. Questa tendenza viene dalla formazione dei componenti della G&R, tutti, a eccezione di Giorgio Fioravanti, provenienti dalla storica Scuola dell'umanitaria, alla "bottega" di un corpo docenti che, tra gli altri, contava i migliori grafici internazionali, da Max Huber a Massimo Vignelli, da Albe Steiner a Bob Noorda. Formazione che trova il suo punto focale nella produzione di una comunicazione contenente in sé corretti rapporti tra originalità e funzione pratica, tra semplicità e qualità. La grafica prodotta dallo studio milanese è infatti generalmente di semplice struttura ma intransigente sulla qualità; le immagini per il Piccolo teatro di Milano (dal 1969) e per il teatro alla Scala (dal 1972) testimoniano l'attenzione oggettiva verso i contenuti, sempre prevalenti, e per l'assoluta mancanza di ridondanze o sovrastrutture. Per esempio nell'immagine per le mostre collegate alla rassegna *Leonardo a Milano* (1982-1983) è il poliedro leonardesco riportato nel *De divina proportione*



G&R Associati, Luciano Lorenzi, serie di stampati (cartelli, dépliants, volume, almanacco) per la manifestazione "La musica da Milano nel mondo", promossa in occasione del 175° della fondazione della casa editrice musicale Ricordi di Milano, 1983.

G&R Associati, manifesto per la mostra "Duecento anni alla Scala, 1778-1978", Milano 1978.

G&R Associati, Emilio Fioravanti, manifesto per la mostra "Leonardo a Milano, 1482-1982", Milano 1982.





di Luca Pacioli a diventare protagonista, così come è il figurino di Lila De Nobili per il costume della *Traviata* di Giuseppe Verdi a dare carattere alla comunicazione dell'"Atelier dell'illusione", una mostra di costumi del teatro alla Scala, per la quale la G&R progetta, nel 1985, anche l'allestimento.

Nel 1981, al modello originario, si aggiunge la G&R Pubblicità, agenzia a servizio completo diretta da Paolo Pacca. Nel 1985, con la cessione della stessa al gruppo Young & Rubicam, Galli lascerà la G&R Associati per entrare nella nuova struttura. Due anni più tardi entra a far parte dello studio Claudio Platania, riportando così a cinque il numero dei soci.

Anche in anni recenti il lavoro della G&R Associati continua a seguire l'essenza dei concetti originari; esente da cedimenti verso espedienti tecnici o effimere mode, si avvia a interpretare anche nuovi e più aggiornati linguaggi.

Artemide

FONIT CETRA

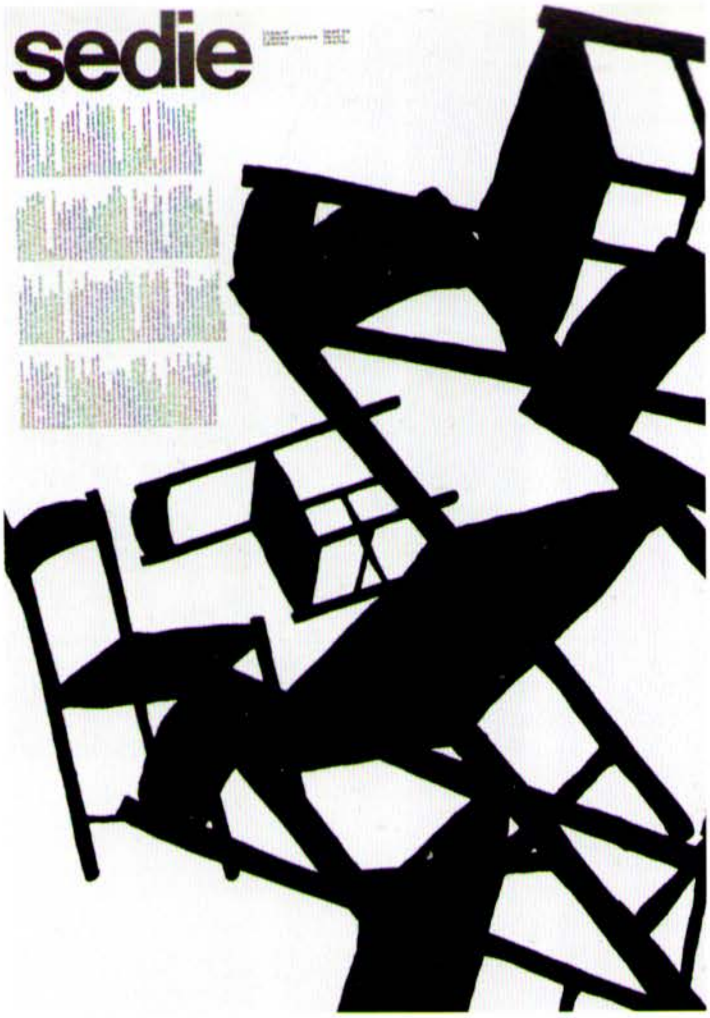
CASTELLI

JEANS SALOON

G&R Associati, marchi per Acerbis (arredamento), Artemide (illuminazione), Fonit Cetra (casa discografica), Il Filo di Arianna (casa editrice), Castelli (arredamento), Jeans Saloon (linea abbigliamento per la Rinascente).



Armando
e Maurizio Milani,
manifesto per
il Cineclub Brera,
Milano 1973.



Armando
e Maurizio Milani,
manifesto per
il consorzio
di seggiolai Conseg-
Gessef di Udine,
1976.

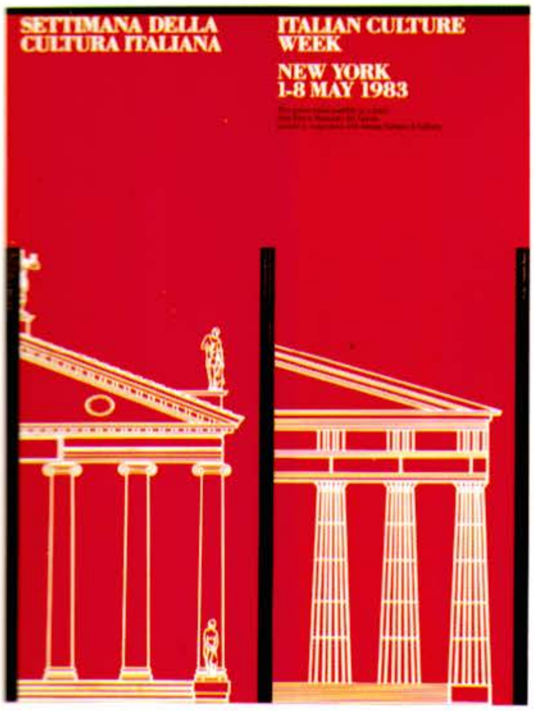
Armando e Maurizio Milani

Armando
e Maurizio Milani,
manifesto per
la Fondazione
Napoli 99, 1985.



Uno tra i più recenti lavori di Armando Milani è il libro, progettato per celebrare i novant'anni delle Cartiere Burgo, *A Double Life of 80 AGI designers... Creativity and Sense of Humor.* Preceduto da un'introduzione del grafico americano Paul Rand, esso contiene le immagini, e brevi biografie, di ottanta protagonisti della grafica internazionale – tutti facenti parte dell'Agi (Alliance Graphique Internationale) – fotografati insieme a un elemento che porta il loro stesso nome. Per esempio, Alan Fletcher figura davanti al negozio di un omonimo fruttivendolo, Massimo Vignelli sotto l'insegna di Maxim's, Ken Cato seduto sopra una grande insegna del Cato Park, e così via. Armando Milani non poteva inventare un libro diverso, anche perché il doppio (o il numero due) è frequentemente presente nella sua vita professionale (studio in società con il fratello Maurizio; due sedi, a Milano e a New York) e la creatività e il senso dell'umorismo fanno parte della sua pratica quotidiana. Emblematici sono il manifesto studiato nel 1985 per la Fondazione Napoli 99 e le pagine della monografia del 1992 sul'azienda grafica Atr; ma in questi, e in ogni altro caso, la creatività e il senso dell'umorismo non debordano mai da un impianto grafico rigoroso, frutto di una pratica che trova origine negli studi che i due fratelli hanno seguito (a quindici anni di distanza perché tale è la differenza di età tra Armando e Maurizio) presso la Scuola dell' umanitaria di Milano, sotto la guida di Albe Steiner.

Nato nel 1940 a Milano, Armando Milani, terminata la formazione all'inizio degli anni sessanta, collabora con diversi e prestigiosi studi, tra i quali a Milano lo Studio Boggeri; nel 1965 riceve il premio per il marchio Rai Radiotelefortuna. Nel 1970 apre uno studio in proprio e nel 1976, chiamato da Massimo Vignelli, va a New York per seguire i progetti di



Armando e Maurizio Milani, manifesto per l'Istituto italiano di cultura di New York, 1983.



Armando e Maurizio Milani, copertina e due pagine interne della monografia per l'azienda grafica Atr, Milano 1992.

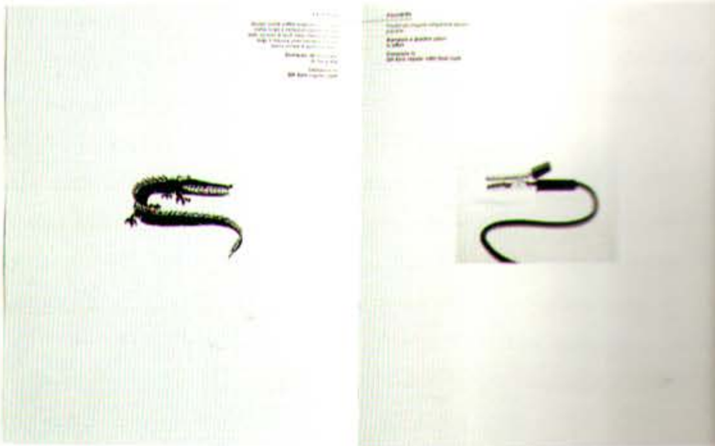
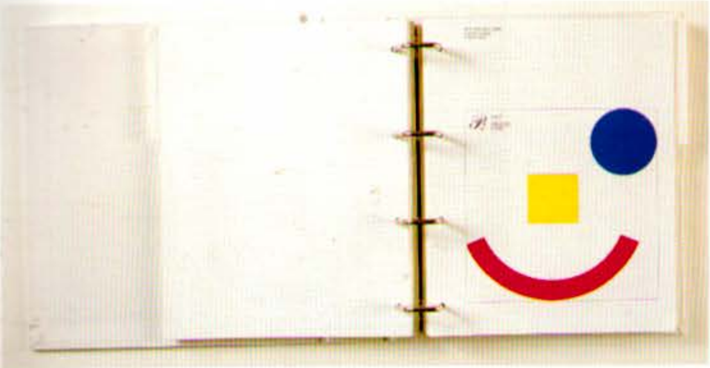


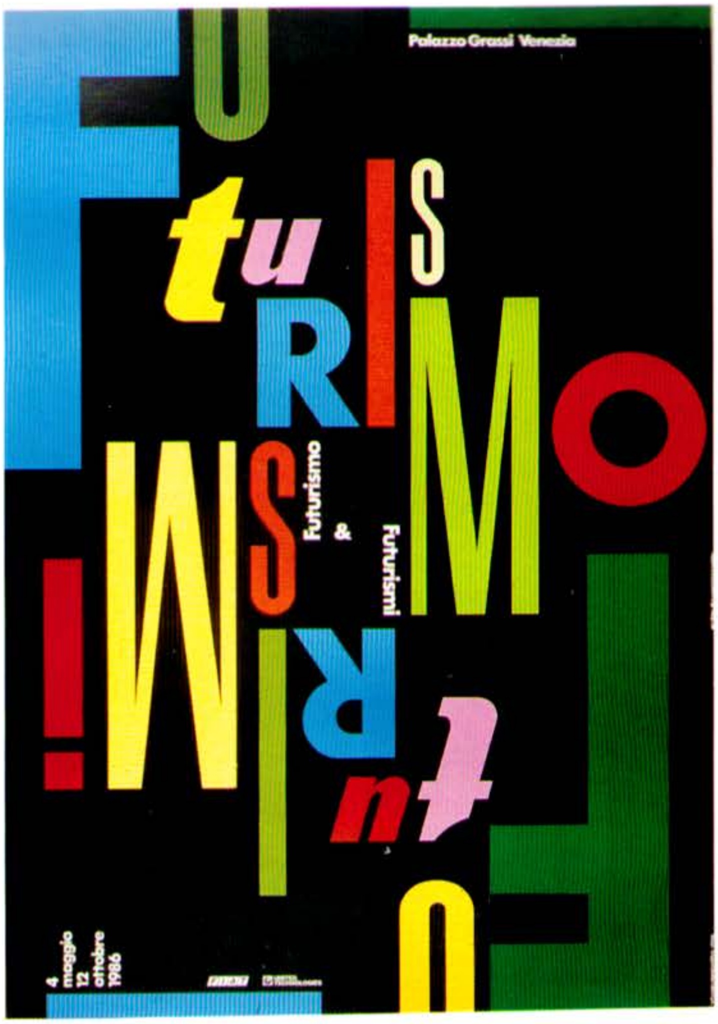
immagine coordinata per la Lancia e per Ciga hotel. La permanenza a New York apre ad Armando nuove prospettive, tanto che l'anno seguente è in grado di aprire la nuova sede dello studio, affidando la direzione di quella milanese al fratello Maurizio, con il quale si è nel frattempo associato. Membro dell'Agi dal 1982, nel 1983 tiene un corso presso la Cooper Union di New York, e dal 1985 vari seminari alla Parsons School di Santo Domingo.

Nato nel 1955 a Milano, Maurizio Milani, nel corso della sua attività, si è dedicato ampiamente all'insegnamento – alla Scuola dell'umanitaria, all'Istituto europeo di design e all'Accademia di comunicazione, tutti istituti di Milano. L'elenco della committenza delle due sedi comprende nomi prestigiosi tra cui il Centro diagnostico italiano, De Padova, l'Istituto italiano di cultura di New York, Olivetti Usa e Farmaceutici Midy.



Armando e Maurizio Milani, doppia pagina tratta da *A Double Life of 80 AGI designers...*, monografia pubblicata in occasione dei novant'anni (1905-1995) delle Cartiere Burgo di Torino, 1995





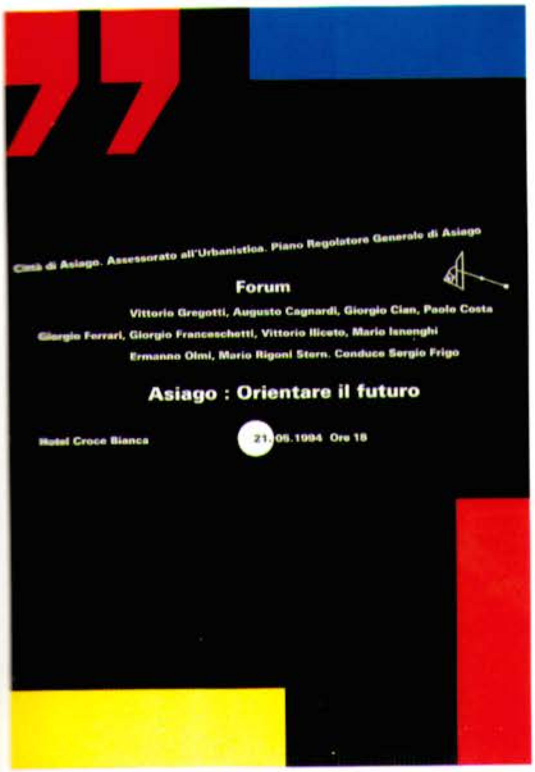
Pierluigi Cerri

Pierluigi Cerri, manuale per l'immagine coordinata di Pitti immagine, 1988.

Pierluigi Cerri, manifesto per la mostra "Futurismo & Futurismi", palazzo Grassi, Venezia 1986.

Pierluigi Cerri, manifesto per la mostra su Mario Merz, Peggy Guggenheim Collection, Venezia 1989.

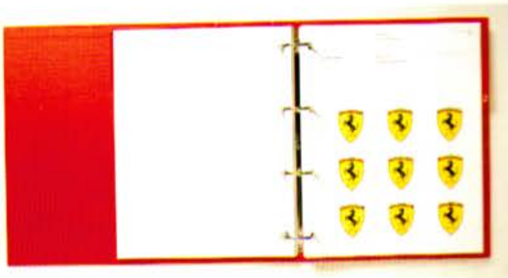




Pierluigi Cerri, manifesto per il congresso "Asiago: Orientare il futuro", Asiago 1994.

Pierluigi Cerri, manuale per l'immagine coordinata della Ferrari Auto, 1994-1995.





Nel lavoro progettuale di Pierluigi Cerri, oltre alla semplicità e alla chiarezza, presupposti importanti per la costruzione di linguaggi comunicativi, sono presenti e ben evidenziati riferimenti di precisi ambiti culturali che, elaborati attraverso l'utilizzo sapiente degli strumenti tecnici del "fare", determinano con precisione e con forza l'identità dei prodotti visivi. Si pensi per esempio al manifesto (e a tutta l'immagine coordinata) per la mostra "Futurismo & Futurismi" (1986); le lettere sono disposte secondo un apparente disordine e una certa casualità per richiamare le pagine di Filippo Tommaso Marinetti o di Ardengo Soffici, ma la scelta dei caratteri, gli allineamenti e la disposizione generale rispondono a una meticolosa architettura, precisa nelle sue ripetizioni speculari e nella scelta dei colori. Oppure alla immagine del Centro Lingotto di Torino (1984) il cui marchio è costituito da un insieme di lettere tridimensionali, alcune delle quali poste verticalmente e altre che si adagiano o si appoggiano tra di loro, quasi a sottolineare una architettura in cerca di nuove ipotesi di utilizzo. Risultati di comunicazione così immediata, precisa e semplice nell'enunciazione sono la costante del lavoro di Cerri che, verso la fine degli anni sessanta, si presenta alla ribalta della grafica italiana.

Nato a Orta San Giulio (Novara) nel 1939 Cerri ottiene la laurea in architettura al Politecnico di Milano. Socio fondatore dello studio di architettura Gregotti & Associati diviene, all'inizio degli anni settanta, membro dell'Agi (Alliance Graphique Internationale). Nel 1976 coordina l'immagine per la Biennale di Venezia e successivamente progetta quella per i Campionati mondiali di calcio Italia '90, Pitti immagine, Unifor e Ferrari Auto.

Responsabile dell'immagine della Kunst-und Ausstellungshalle di Bonn e di palazzo Grassi, disegna oggetti per B&B Italia, Poltrona Frau e scenografie per Rai 3; collabora con Alessi, Merloni, Pirelli e Gruppo Shime Sciki, per i quali progetta sistemi espositivi e allestimenti.

Molto attiva la sua presenza in campo editoriale. Dal 1978 è l'autore del progetto grafico del trimestrale diretto da Vittorio Gregotti "Rassegna. Problemi di architettura dell'ambiente"; dal 1978 al 1984 cura l'immagine della casa editrice Electa, per la quale è stato direttore della collana di graphic design "Pagina", e progetta numerose collane editoriali per Einaudi, Bollati Boringhieri, Fabbri, Bompiani, Skira, Costa & Nolan ed Editori riuniti.

Con l'architetto Pierluigi Nicolin ha curato nel 1973 l'edizione italiana di *Vers une architecture* di Le Corbusier ed è autore del libro *Pubblicità d'autore* (1983). Art director della collana di testi interattivi su cd-rom "Encyclomedia", nel 1994 riceve il premio Award for good Industrial Design da parte dell'Industrie Forum Design di Hannover e nel 1995 il Compasso d'oro per l'immagine coordinata Unifor.

Pierluigi Cerri, logotipo per palazzo Grassi, Venezia 1984.

PALAZZOGRASSI





Italo Lupi,
fogli mensili
del calendario
Grafiche Mariano,
agosto 1991
e febbraio 1995.

Si potrebbe definire, quella di Italo Lupi, una grafica "realistica" nel senso che vi è sempre nell'insieme della sua comunicazione, anche quando utilizza segni astratti, un che di figurativo e una costante aderenza alla realtà delle cose. "A" sta per "Abitare" (rivista) o Agosto (calendario), così come le lettere di "Belice" nel manifesto della XVI Triennale, collocate casualmente, diventano la versione grafica del terremoto che nel gennaio del 1968 colpì, in Sicilia, la valle omonima. Naturalmente questo non è un limite della grafica di Lupi, sempre ricca di creatività; le A non sono, naturalmente, sempre le stesse, ma si rapportano con il contenuto della rivista o con gli altri mesi del calendario, diventando parte di immagini globali elaborate secondo ben precise e distinte autonomie.

In molti casi sono proprio le lettere alfabetiche – una specie di "enciclopedia dell'alfabeto" – a fornire il materiale di base alla grafica di Lupi; e insieme ad altri segni (figure geometriche, elementi architettonici, segni tipografici) si formano complesse ma nello stesso tempo ben individuabili elaborazioni che si evolvono cercando anche l'illusione di una terza dimensione, sempre presente nelle "manipolazioni" di Lupi per via della pratica che gli viene dall'architettura e dalla progettazione di allestimenti di mostre e di esposizioni.

In altri casi i percorsi sono inversi e si snodano dal "realismo" all'astrazione; per esempio nella stesura della comunicazione per *The Italian Manifesto*, ideata nel 1989 per la 39th International Design Conference di Aspen, le lettere colorate che compongono il titolo sono spogliate di alcuni elementi (aste ascendenti o discendenti) sino ad arrivare al limite della leggibilità, seguendo una "procedura" già teorizzata da Bruno Munari in *Arte come mestiere* (1966).

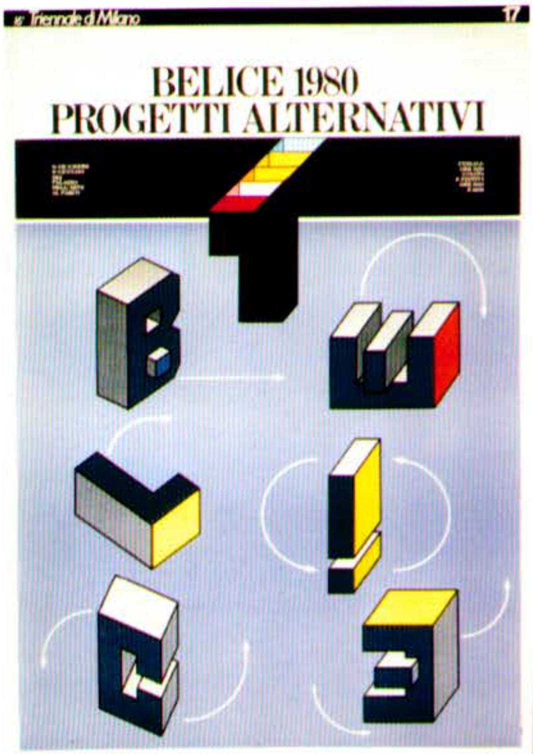
Italo Lupi

Nato nel 1934 a Cagliari, Lupi si laurea in architettura al Politecnico di Milano e, nella stessa città, nel 1972 inizia l'attività professionale.

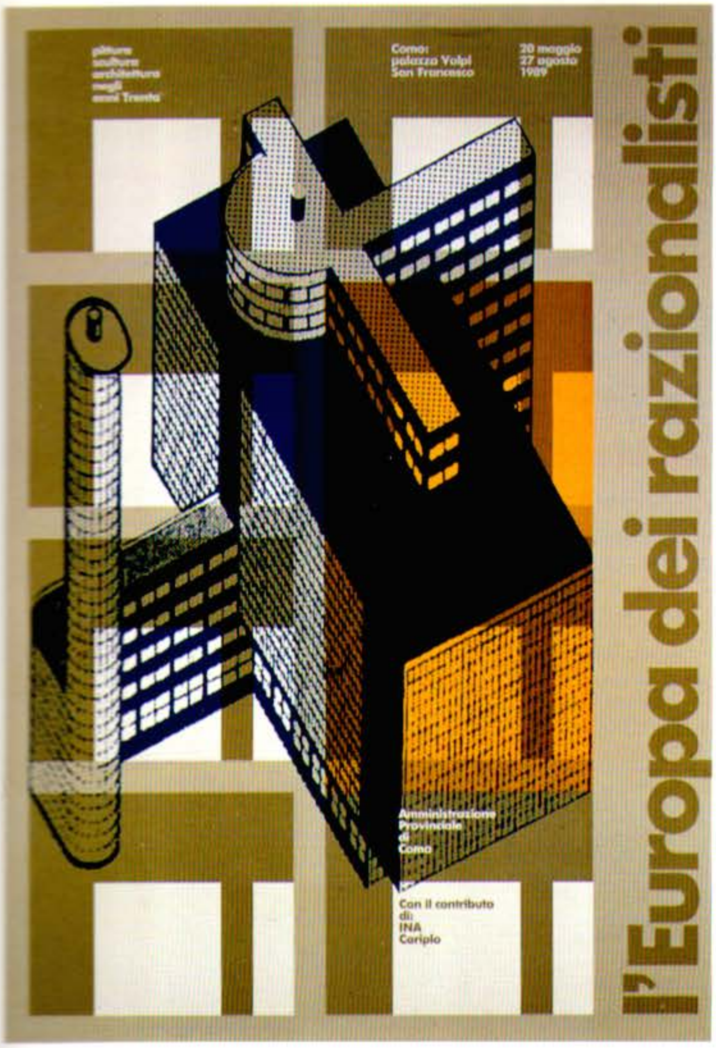
È nel campo editoriale che sviluppa esperienze vaste e importanti, per qualità e quantità; progetta la grafica per le riviste "Progex", "Shop", "Zodiac", "Rivista IBM", "IF", "Contre temps", "Pubblicità domani" e "Aspenia" di Aspen Congress. Direttore responsabile e art director di "Abitare", è stato per sei anni, dal 1986 al 1992, art director di "Domus" dove ha introdotto significative innovazioni. Al 1980 risale il progetto per l'immagine del Parco lombardo della valle del Ticino, che tende a integrare i presupposti di una immediata comprensione, e perciò standardizzazione, della segnaletica con la "tipicità" del luogo di intervento, sottolineata dalle illustrazioni-simbolo eseguite da Ferenc Pinter.

Per la XVI Triennale di Milano (1980) è stato responsabile per l'immagine con Alberto Marangoni, mentre per l'edizione successiva è stato ancora responsabile per l'immagine e ne ha progettato l'allestimento con Achille Castiglioni e Paolo Ferrari. Collabora con l'architetto Guido Canali, ideando la grafica (segnaletica e marchio) per una grande nave da crociera e per la Galleria nazionale di Parma (1985). Tra gli ultimi lavori, uno dei più importanti per la nuova concezione di allestimento "grafico" espressa, è quello per la mostra "Rinascimento. Da Brunelleschi a Michelangelo" (1974 , palazzo Grassi, Venezia), progettata in collaborazione con Mario Bellini.

Membro dell'Agi (Alliance Graphique Internationale), Lupi ha ottenuto, tra gli altri, premi e menzioni d'onore dell'Art Director's Club di Milano, della XIII Biennale di Brno.



Italo Lupi,
Belice 1980. Progetti alternativi, manifesto
per la XVI Triennale
di Milano,
Milano 1982.

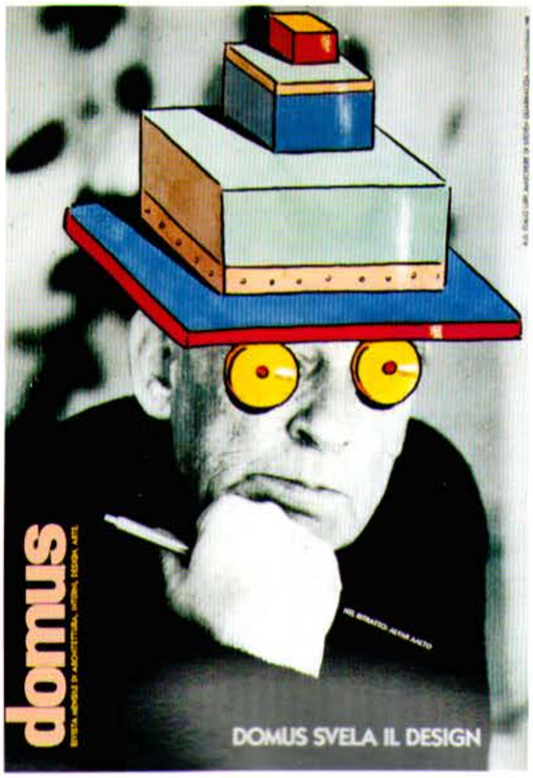


Italo Lupi,
manifesto per
la mostra "L'Europa
dei razionalisti",
Como 1989.

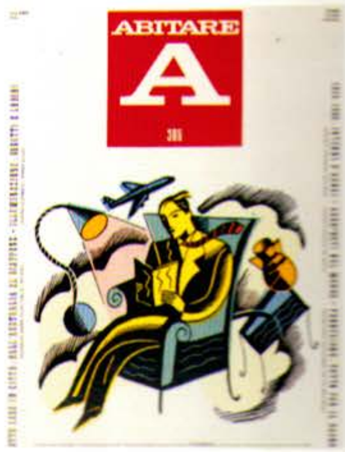
Italo Lupi,
copertina per
l'opuscolo
di presentazione
(contenente il logo
della manifestazione)
per la "Third
International Design
Conference
di Aspen", Colorado
1989.



Italo Lupi,
manifesto per
la rivista "Domus",
maschera di Steven
Guarnaccia su di una
fotografia di Alvar
Aalto, 1990
(Il manifesto fa parte
di una serie di
quattro, ognuno
con il volto di un
famoso architetto.)



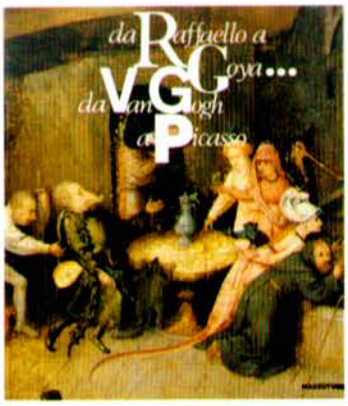
Italo Lupi,
marchio della
Triennale di Milano,
1985.



Italo Lupi,
copertina per
la rivista "Abitare",
n. 305, marzo 1992,
disegno di John Russ.



Diego Birelli, copertine dei volumi *Musei e Gallerie d'Arte di Milano*, Electa, Milano 1976.



G&R Associati, Jeannette Rossi, copertina per il catalogo della mostra "Da Raffaello a Goya, da Van Gogh a Picasso", Mazzotta, Milano 1987.

I libri d'arte e i cataloghi delle mostre

A partire dalla fine degli anni settanta, le grandi mostre d'arte e di cultura che sono organizzate nelle diverse città italiane vengono visitate da un pubblico di gran lunga più numeroso rispetto a quello degli anni precedenti. Questa maggiore attenzione induce gli organizzatori degli eventi, per la quasi totalità enti pubblici, a migliorare l'informazione che, tramite i manifesti, gli inviti, gli annunci, gli stampati promozionali e i cataloghi, viene meglio coordinata – spesso attraverso la declinazione della stessa immagine –, tanto da risultare più rispondente a criteri di qualità.

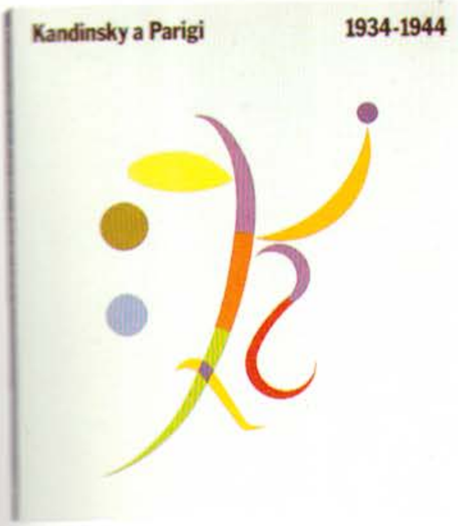
In particolare i cataloghi di mostre – pur conservando alcune caratteristiche proprie del libro d'arte come il grande formato, la qualità dei materiali, l'abbondanza delle illustrazioni – diventano una nuova forma editoriale; la struttura ne sarà comunque modificata e producendo un'evoluzione dei contenuti ne farà libri di riferimento – con apporti critico-storici curati da personalità di rilievo, con apparati bio-bibliografici esaurienti – utili anche come strumenti di lavoro. In questo campo la casa editrice Electa, pur continuando nella sua produzione tradizionale che ne fa nel campo dell'architettura uno dei maggiori editori su scala mondiale, acquisisce un primato che manterrà intatto negli anni a venire anche se altri editori, come Mazzotta, Fabbri, Bompiani, Vangelista, Marsilio, De Luca, Mondadori e, negli ultimi anni, Charta e Skira, si inseriscono nel mercato. Il cambiamento strutturale ha portato attualmente un'evoluzione profonda anche sul piano della costruzione visuale del libro; nel caso dell'Electa il cambiamento è stato guidato inizialmente da Diego Birelli, che fino al 1978 è stato coordinatore dello studio grafico interno. Dall'inizio degli anni ottanta sarà Pierluigi Cerri a dare il suo contributo al radicale rinnovamento della grafica dei cataloghi Electa. Gli succederà FG Confalonieri, già collaboratore di Cerri attraverso l'ufficio grafico interno. Dal 1985 al 1994 sarà Marcello Francone a progettare le varie collane Electa. Nel 1994 Confalonieri riprenderà la direzione dell'ufficio grafico Electa, mentre Francone presterà la sua attività alle edizioni Skira.

Pierluigi Cerri, copertina per il catalogo della mostra "Arte russa e sovietica, 1870-1930", Fabbri, Milano 1989.



Pierluigi Cerri, copertina per il catalogo della mostra "Arte americana 1930-1970", Fabbri, Milano 1992.







FG Confalonieri, copertina per il catalogo della mostra "Kandinsky a Parigi, 1934-44", Arnoldo Mondadori, Milano 1985.

FG Confalonieri, copertina per il catalogo della mostra "Charta, dal papiro al computer", Arnoldo Mondadori, Milano 1988.

Marcello Francone, copertine per i cataloghi delle mostre "VI Biennale Internazionale della Fotografia" (1995), "Ettore Colla" (1995) e "La Città del Cinema" (1996), Skira, Milano.



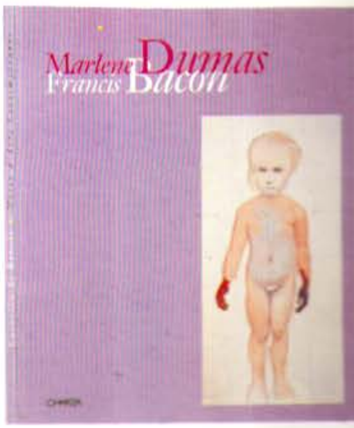
Marcello Francone, copertine dei "Documenti di Architettura", Electa, Milano 1990.

Pierluigi Cerri, copertina della collana "Monografie", Electa, Milano 1983.





Gabriele Nason, copertina per il catalogo della mostra "Marlene Dumas, Francis Bacon", Charta, Milano 1995.



Negli anni ottanta l'introduzione di tecnologie sempre più aggiornate e alla portata di tutti, fotocomposizione prima e programmi computerizzati poi, favoriscono una serie di mutamenti che avrebbero cambiato il modo di lavorare dei grafici. Accettato in principio quale supporto "passivo" per la progettazione, il computer non sempre si trova a essere utilizzato secondo le sue peculiari specificità.

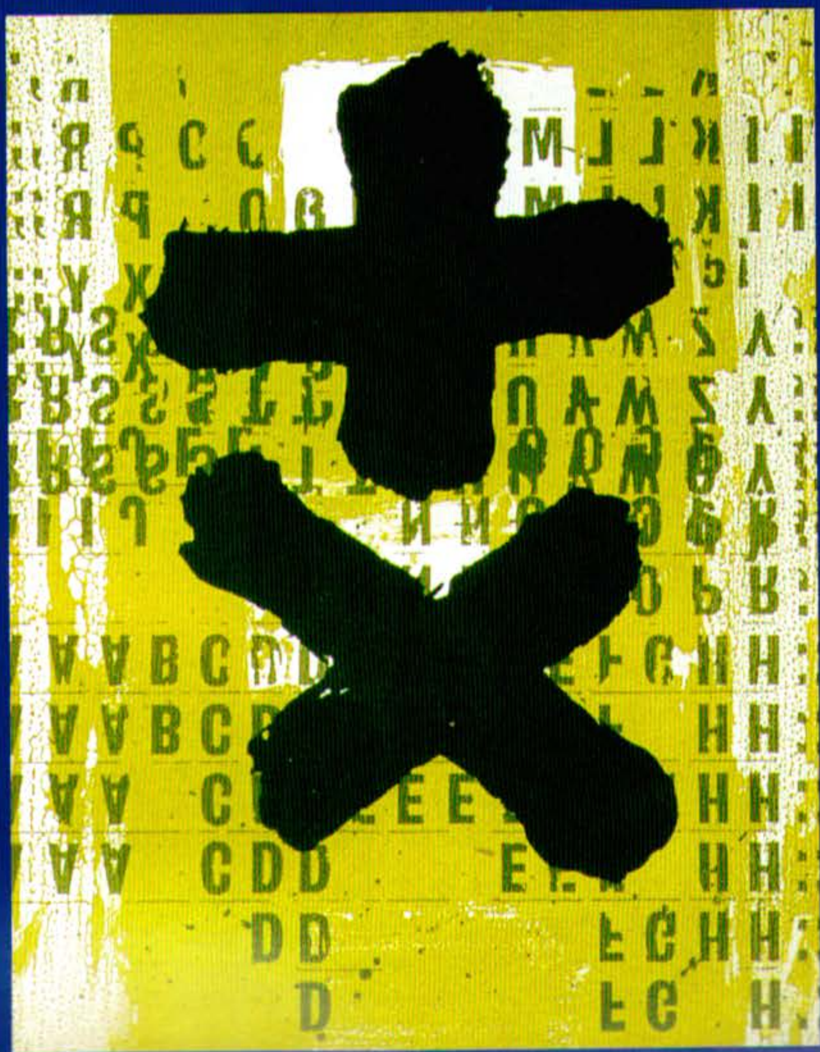
Nelle vicende della cultura e dell'arte generalmente non esiste l'idea di progresso, o se si vuole questo non si presenta mai secondo una linea di sviluppo costante e prevedibile; anche nella grafica già dalla fine degli anni settanta si avverte una certa stanchezza nella capacità di creare nuovi sistemi di segni, secondo modelli razionali di progettazione dell'immagine.

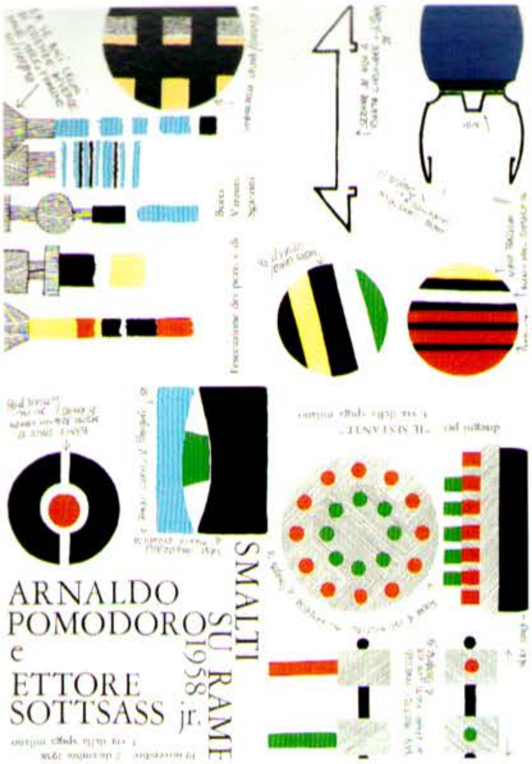
Parallelamente alla crisi del manifesto pubblicitario, legata al fatto che la maggioranza della pubblicità viene ormai convogliata sulla televisione, si assiste in questo periodo a un ritorno dell'illustrazione e del disegno, recuperati per il loro potere di coinvolgere ed emozionare. Il ritorno del disegno, come forma espressiva nella realizzazione dei manifesti e di molti stampati, ha in qualche modo posto il problema del riconoscimento della validità universale di una formula che, salvagurdando sicuramente la correttezza progettuale – che si esprime essenzialmente su una linea analitica di forte genealogia e nell'utilizzo di un lettering leggibile, e quindi in un rispetto dell'utente – iniziava a risultare fin troppo asettica, pregiudicando magari l'aspetto edonistico e "artistico" spesso associato al manifesto.

L'utilizzo del manifesto, persa la sua funzione essenzialmente commerciale, trova una nuova identità nella comunicazione di una committenza pubblica, che in questi anni inizia a essere definita di "pubblica utilità".

Forse, e per concludere, è giusta l'analisi di Aldo Colonetti che in un articolo apparso su "Linea Grafica" nel 1985 afferma: "[...] Che cosa può significare allora il ritorno all'illustrazione nella cultura grafica degli anni '80? Forse una sorta di 'transavanguardia' nella quale prevale la citazione sincronica. Che si possa assistere a un rilancio della valenza estetica, più tradizionalmente pittorica? Anche nel manifesto ha un ruolo rilevante la crisi dei grandi sistemi d'interpretazione: tutto è trascrizione. Che sia un segno di 'laicità' la crisi di un modello forte di comunicazione visiva degli anni '80? Forse"(A. Colonetti, *Il manifesto degli anni '80 Evoluzione o involuzione?*, in "Linea Grafica", n. 1, 1985, p. 10).

Ettore Sottsass,
pagine interne
della rivista "East
128 Chronicle
(Auguri per sempre)",
n. 4, 1963.





Ettore Sottsass, manifesto della mostra "Ettore Sottsass jr-Arnaldo Pomodoro. Smalti su rame", galleria Il Sestante, Milano 1958.

Nei diversi settori nei quali si è trovato ad agire, architettura, design, grafica, disegno, scultura e grafica, Ettore Sottsass è riuscito a esprimere la sua visione proteiforme dell'attività creativa; la quale costituisce nell'ambito del disegno industriale una delle più profonde riflessioni sul ruolo del progettista nel mondo contemporaneo. L'alto livello qualitativo raggiunto dai suoi progetti per l'Olivetti (collaborazione iniziata nel 1958) rappresenta una tappa fondamentale per la storia del disegno industriale (quattro Compassi d'oro) e avvia teoricamente, culturalmente e praticamente un ripensamento dei principi del razionalismo storico. Concentrandosi sugli aspetti percettivi e psicologici che scaturiscono nella vita quotidiana dall'interagire dell'uomo con gli oggetti che "popolano" il suo ambiente, Sottsass intuisce l'importanza di una ricerca in cui la forma fosse posta in relazione diretta con l'uomo. Questa ricerca, iniziata negli anni cinquanta, ha dato vita a numerosi pezzi unici, dunque non finalizzati alla produzione industriale, che sono serviti a Sottsass per chiarire, anche in maniera provocatoria, il suo concetto di design. Il superamento di queste esperienze radicali avviene con la nascita del gruppo Memphis (1981-1985) che opererà essenzialmente nell'ambito del disegno industriale, tendendo alla messa in evidenza di quello spessore simbolico, e non solo razionale, insito in ogni oggetto progettato dall'uomo; atteggiamento non immediatamente funzionale ma che possiede le chiavi necessarie per la costruzione di un senso e guidare il fruitore, attraverso elementi decorativi e simbolici, in una dimensione di "simpatia" verso l'oggetto.

Ettore Sottsass

Durante gli anni sessanta e settanta partecipa attivamente al rinnovamento culturale che investe l'Occidente, viaggia in Oriente ed è in rapporto, anche per merito di Fernanda Pivano, con il poeta della beat generation americana Allen Ginsberg. In questo periodo Sottsass realizza alcuni progetti grafici interessanti come la rivista "East 128 Chronicle" (fondata nel 1962 con la Pivano), raffinata nella veste editoriale e con copertine e pagine interne in linea con le ricerche artistiche neo-dada, e "Pianeta Fresco" (1967, insieme alla Pivano e a Ginsberg). In queste riviste le sperimentazioni visuali di Sottsass esprimono in maniera autonoma da qualsiasi condizionamento una grafica ricca di trasparenze e sovrapposizioni di segni fotografici, tipografici e pittorici.



Ettore Sottsass, pagine interne della rivista "Pianeta Fresco", n. 1, 1967. La redazione era costituita da Fernanda Pivano, direttore responsabile: Allen Ginsberg, direttore irresponsabile: Ettore Sottsass, capo dei giardini.

Stampata sulla base delle prenotazioni, ne uscirono solo due numeri che esprimevano gli interessi per la cultura underground americana e per quella orientale della coppia Sottsass-Pivano.

Non mancano però casi, a cominciare dall'Olivetti, in cui Sottsass ha dovuto rispondere a una committenza che poneva maggiormente il presupposto della comunicazione aziendale; il più emblematico di questi interventi risulta quello per Alessi, per la quale Sottsass è impegnato dai primi anni ottanta anche come designer.

Nel 1980 Sottsass è chiamato a curare, insieme a Emilie Van Hees, la grafica della rivista "Domus", allora diretta da Alessandro Mendini.

Nel 1981, insieme a Memphis, Sottsass fonda con Marco Zanini e altri architetti e designer lo studio Sottsass Associati, con un campo d'intervento che si estende all'architettura, al disegno industriale, all'allestimento mostre, al graphic design. Attualmente il settore di graphic design è coordinato da Mario Milizia, autore, tra gli altri progetti, dell'immagine coordinata della Biennale di Venezia del 1990, della XLVII e XLVIII Mostra internazionale d'arte cinematografica (1990 e 1991).

Tra i progetti più recenti dello studio si ricordano quelli di *corporate image* per Ansaldo, Erg petroli, e per l'aeroporto Malpensa 2000, il cui progetto architettonico è stato realizzato dallo stesso studio.

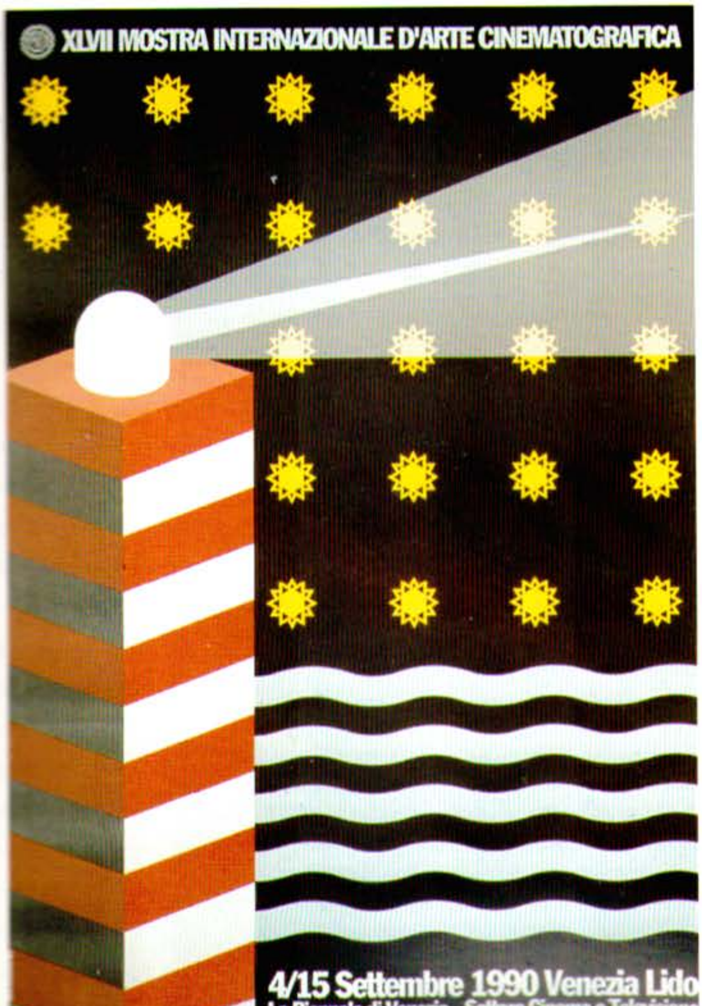
Sottsass Associati,
Christoph Radl,
Valentina Grego
e Anna Wagner,
logotipi di *Memphis*,
Milano 1981-1985.







Sottsass Associati,
Christoph Radl
e Anna Wagner,
copertine di
cataloghi *Memphis*,
Milano 1986.



Sottsass Associati,
Mario Milizia,
manifesto per
la XLVII Mostra
internazionale d'arte
cinematografica,
Biennale di Venezia,
1990.

Sottsass Associati,
Christoph Radl
e Anna Wagner,
fotografia di Stefan
Kirchner,
Alessi "Girotondo",
annuncio
pubblicitario, 1989.





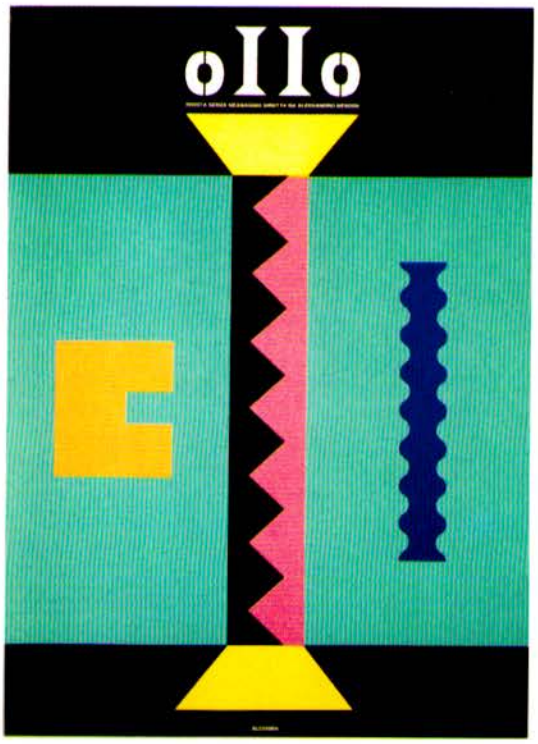


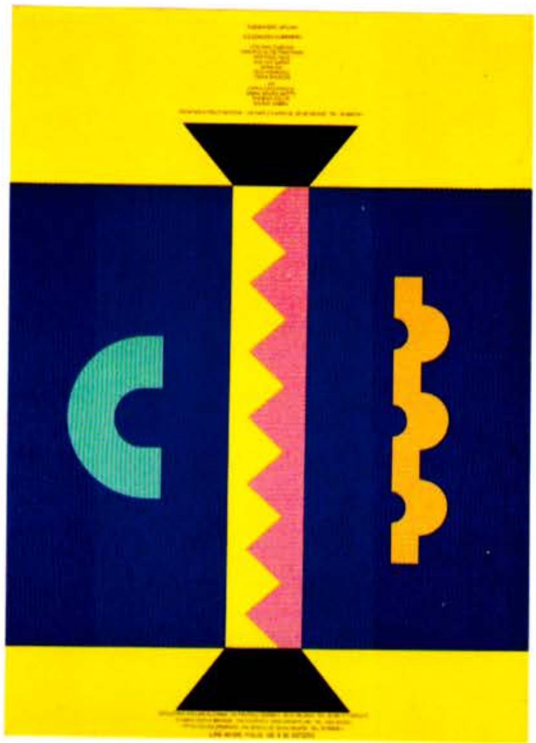
Alchimia, Alessandro Guerriero, *Lavoro per tutti*, manifesto per un convegno della Cgil. Disegno di Walter Garro, Sesto San Giovanni (Milano) 1985.

Alchimia, Alessandro Guerriero, manifesto per l'assemblea regionale della Cgil. Disegno di Walter Garro, Milano 1986.

Alessandro Guerriero, da Alchimia a Radiosity

Alchimia, fronte e retro della scatola contenente la rivista "Ollo", numero unico, Milano 1988.

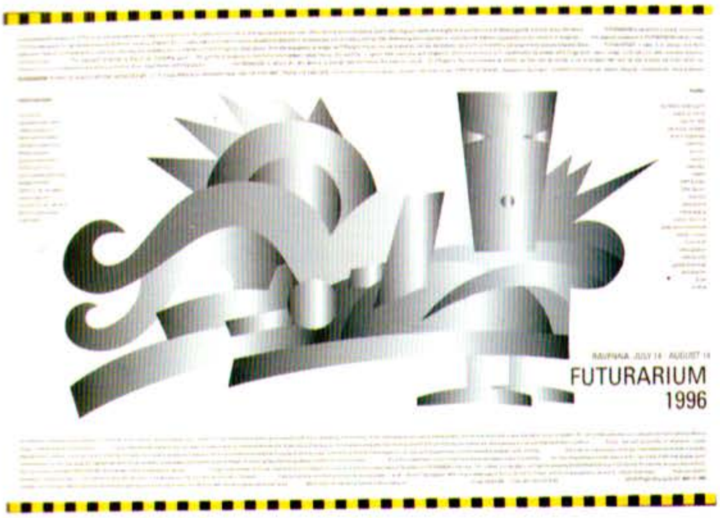




Alessandro Guerriero, *Gehe zum Teufel, Alchimia!* (Va' al diavolo, Alchimia!), cofanetto contenente cinque floppy-disk sulla storia dello studio Alchimia, Milano 1994.



Radiosity, Alessandro Guerriero e Alberto Biagetti, locandina per il laboratorio didattico Futurarium, Milano 1996.





Radiosity, Alessandro Guerriero e Alberto Biagetti, marchio per Futurarium, Milano 1995.

Nel manifesto di Alchimia, redatto da Alessandro Mendini, si legge che "la motivazione del lavoro non sta nella sua efficienza pratica, la 'bellezza' dell'oggetto consiste nell'amore e nella magia con cui esso viene proposto, nell'anima che esso contiene". Messaggio quanto mai impegnativo il cui senso si coglie, coerentemente, nella vasta produzione dello studio – architetture, arredi, decorazioni, mostre, oggetti, mobili, video, grafica – progettata secondo "alchimie" poetiche che in una deliberata mancanza di schemi trovano l'imprevedibilità della loro rappresentazione.

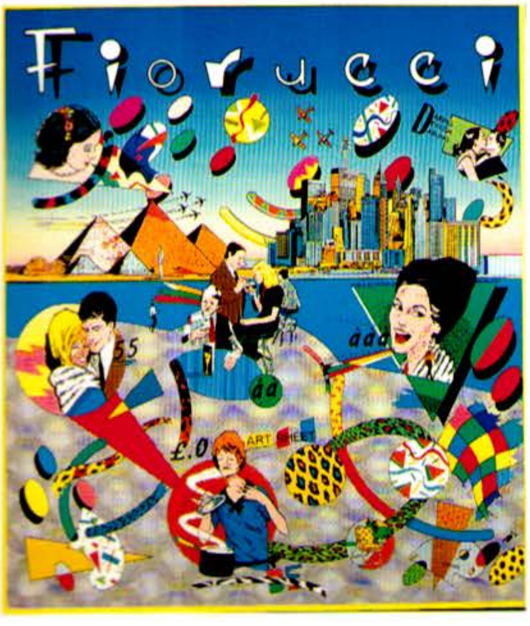
Fondato nel 1976 da Alessandro Guerriero, lo studio Alchimia si pone come uno dei gruppi più vitali della post-avanguardia (progetto anti progetto) del design italiano; la struttura eclettica che si forma al suo interno sviluppa un'approfondita ricerca ambientale e psicologica degli oggetti e crea occasioni per la definizione di una nuova teoria del design che prenderà diverse denominazioni tra cui quella di "design romantico" e che trova un parallelo nelle riflessioni teoriche e operative sul design di Ettore Sottsass. Guerriero è l'animatore e il propulsore ("impollinatore" come lui stesso si definisce) della struttura, che conta numerosi associati tra i quali il già citato Mendini, Arturo Reboldi, Carla Ceccaviglia, Adriana Guerriero, Bruno Gregori, Mauro Panzeri e Pier Carlo Bontempi. Una parte della produzione dello studio, minoritaria in senso quantitativo ma rilevante per qualità e originalità, è dedicata alla progettazione grafica; in particolare è lo stesso Guerriero a coordinare tutta una serie di interventi per la Confederazione generale italiana lavoratori (Cgil) della Lombardia. Interventi che si manifestano attraverso una comunicazione volutamente priva di messaggi ideologici e funzionali, inconsueta e quindi innovativa rispetto alla corrente produzione della grafica di carattere politico e sindacale. Gli stilemi di Alchimia qui rappresentati sono quelli che appaiono in tutta la sua produzione, non riproduzioni automatiche, comunque, ma continue reinterpretazioni. Così come si verifica nel caso del numero unico dedicato all'architettura, al design, all'arte e alla moda, uscito nell'ottobre 1988, della rivista "Ollo" che, edita dallo studio e diretta da Mendini, si definisce "rivista senza messaggio". Alchimia si conclude nel 1991; nel corso della sua attività ha editato numerosi volumi (tra cui *Elogio del banale*, a cura di Barbara Radice e *Progetto infelice*, di Alessandro Mendini, 1983) e realizzato mostre in importanti musei in Italia e all'estero. Guerriero, che con Philippe Starck, Michele De Lucchi, Coop Himmelblau e Mendini ha partecipato al progetto del museo d'arte di Groningen in Olanda, ha ottenuto nel 1982 il Compasso d'oro per la ricerca nel design; il suo lavoro continua sotto la sigla Radiosity. Nel 1995 partecipa alla nascita ed è direttore didattico di Futurarium, laboratorio che si tiene nella città di Ravenna, dove l'insegnamento tende verso una cultura del progetto che porti alla dissolvenza delle divisioni disciplinari.



Sinonimi di Plagio, Carlo Pignagnoli, alcuni marchi Fiorucci anni settanta.

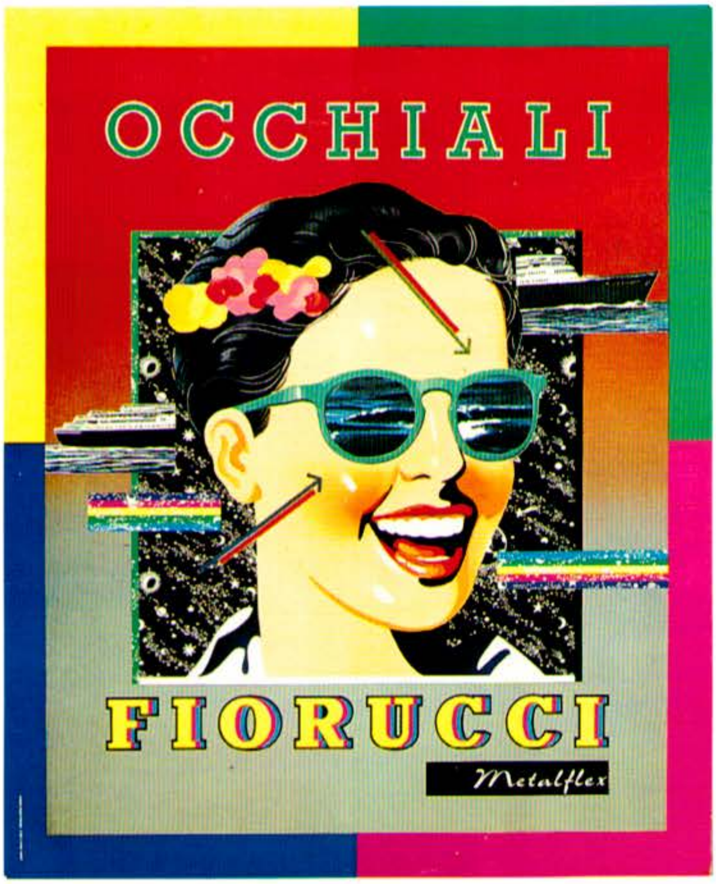
Sauro Mainardi (rielaborazione di Massimo Dradi e Angelo Sganzerla), manifesto per Fiorucci Jeans, Milano 1974.

Elio Fiorucci



Sinonimi di Plagio, cartoncino pubblicitario Fiorucci, anni ottanta.

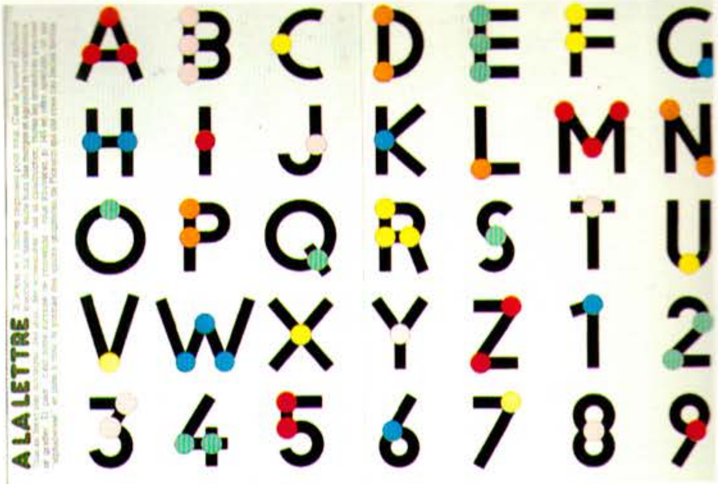
Sinonimi di Plagio, annuario pubblicitario per gli occhiali Fiorucci Metalflex, anni settanta.



L'inizio dell'attività di Elio Fiorucci, stilista e creativo, anticipatore del "made in Italy" nel settore della moda, data nel 1967, quando nel negozio di galleria Passarella a Milano le sue creazioni — abiti, oggetti, accessori, gadget — si impongono, per la loro stravaganza, per i vivaci colori e per le forme inusitate, presso un pubblico di giovani, pronto a ricevere gli stimoli perché contrastanti con una moda elitaria o imposta attraverso schemi e abitudini consolidate. Naturalmente, per il sostegno e la diffusione di prodotti così diversi, la comunicazione visiva fino ad allora utilizzata non poteva più seguire le nuove strategie; e neanche fare riferimento a una grafica sistematica, di origine svizzera o tedesca, rigida e costruita su schemi, esemplificati in corposi "manuali di utilizzo".

Si rendeva quindi necessaria l'adozione di una comunicazione aperta, in grado di adattarsi alle situazioni che via via si venivano a presentare, senza tuttavia perdere, nelle linee essenziali, la riconoscibilità dell'impostazione originaria. Impostazione importata soprattutto dagli Stati Uniti e dalla Gran Bretagna, in cui nuovi stilemi — prodotti da grafici, fotografi, art director italiani e stranieri, coordinati sempre da Fiorucci — comprendevano e interpretavano i linguaggi della pop art, anni settanta, ma anche le più vistose e appariscenti esteriorità dello *styling* americano anni trenta e quaranta.

Tutto si mescolava per accentuare la rottura degli schemi consolidati alla ricerca di nuovi percorsi comunicativi. Vista in sequenza, nel corso degli anni, la comunicazione di Fiorucci (dai primi lavori del fotografo Oliviero Toscani al grafico Enzo Turchet, dall'architetto Andrea Branzi a Terry Jones, dal gruppo "Sinonimi di plagio", formato da Sauro Mainardi, Carlo Pignagnoli, Guglielmo Pelizzari e Augusto Vignali, fino a Lorenzo de' Grassi) si può paradossalmente, per la varietà degli interventi, definire "indefinibile", caricando questo termine di valenze positive; essa ha inoltre posto nuove problematiche e ha contribuito, da un lato, a rendere più flessibile la grafica sistematica (non costituisce più scandalo il fatto che per certe aziende venga proposto un marchio a più varianti) e dall'altro a introdurre una diversa e più fantasiosa creatività che alcune aziende — soprattutto nello stesso settore e in modo anche più radicale — hanno fatto propria. Tuttavia anche il percorso di Fiorucci ha subito delle modifiche, sostanziali anche se non radicali; per esempio l'adozione di un'immagine dove compaiono come elemento costante degli angeli oppure la creazione delle Fiorucci cards, serie di figurine pubblicate con l'editore Panini, segnano in modo percettibile un riavvicinamento alla grafica sistematica, con l'aggiunta dell'ironia e della leggerezza.



Sinonimi di Plagio, alfabeto Fiorucci, anni ottanta

Immagini di Fiorucci tratte da *Fiorucci Stickers*, Edizioni Panini, Modena 1987.





Gianni Sassi,
manifesto per
il convegno
"Il senso della
letteratura", Palermo
1984.





Gianni Sassi,
copertina per
la rivista "La Gola",
nuova serie,
n. 1, gennaio 1987
e n. 5, maggio 1987.

Gianni Sassi



Gianni Sassi,
Da soli non si può...,
manifesto per
la campagna per
la raccolta di
adesione dell'Arci,
Associazione per
la cultura e il tempo
libero, 1981.

Più che alla comunicazione visiva in senso stretto, il lavoro di Gianni Sassi appartiene alla sfera culturale e artistica; si potrebbe definire comunicazione totale assumendo a questi due ultimi termini l'idea di un percorso entro il quale le invenzioni, le trasgressioni, le ambiguità e le concretezze trovano modo, attraverso controllate elaborazioni, di coniugarsi compiutamente e definitivamente. Possono essere presi a esempio gli anni della rassegna Milano poesia, per la quale dal 1982 Sassi con alcuni intellettuali e poeti, tra cui Mario Giusti, Antonio Porta e Giovanni Raboni, partecipa all'elaborazione del progetto, cura la sua visualizzazione e comunicazione e organizza l'evento.

L'inizio dell'attività di Sassi, nato a Varese nel 1938, avviene nei primi anni sessanta, quando i suoi interessi, che rimarranno sempre ampi e positivamente indefiniti, spaziano dalla musica al teatro, dal cinema alle arti visive. Con la Alsa, una agenzia di pubblicità da lui fondata con Sergio Albergoni, realizza originali iniziative come le riviste "Caleidoscopio" e "Humus" – la prima per il gruppo industriale Busnelli, fabbrica di mobili, la seconda per la fabbrica di ceramica Iris – il cui contenuto, aperto anche a contributi diversi da quelli strettamente legati a una precisa cerchia di operatori, contribuirà a trasformarle in supporti di comunicazione rivolti a un pubblico più vasto.

All'inizio degli anni settanta, ancora prima della conclusione dell'esperienza di Alsa avvenuta nel 1973, Sassi è cofondatore della Cramps Records, etichetta discografica che raccoglierà le più significative sperimentazioni di artisti quali Franco Battiato, il gruppo degli Area e Demetrio Stratos, simboli dell'avanguardia musicale e dell'impegno politico. Per la casa discografica Sassi cura l'immagine di tutti gli artisti

che ne fanno parte e la direzione artistica di tutte le produzioni discografiche e degli spettacoli. La morte di Demetrio Stratos, avvenuta il 13 giugno 1979 a New York, conclude, per la difficoltà di Sassi a separare le vicende umane da quelle professionali, la sua esperienza nel campo discografico.

Nel 1979 con la collaborazione con la Lega delle cooperative, l'Arci e vari enti pubblici, e con la nascita della rivista "Alfabeta", Sassi riprende più assidui rapporti nel campo della grafica e della comunicazione visiva. La rivista, che dura oltre un decennio e che per un certo periodo, insieme ad altri, dirige, coagula un gruppo di intellettuali impegnati a cercare risposte ai convulsi avvenimenti di quegli anni; tra gli altri Umberto Eco, Maria Corti, Nanni Balestrini e Omar Calabrese. "Alfabeta", sotto la spinta di Sassi, che agisce dallo stesso anno di fondazione della stessa rivista attraverso Intrapresa, cooperativa di promozione culturale, organizza manifestazioni, rassegne e convegni.

Cultore appassionato della tradizione culinaria italiana, Sassi fonda nel 1983 con Antonio Porta, Alberto Capatti, Francesco Leonetti e Antonio Attisani, la rivista "La Gola", di cui coordina l'immagine grafica; in seguito altre riviste vedono la sua partecipazione e si formano attraverso la sua direzione artistica: tra le altre "Lettera internazionale" (1984), "Lapis" (1987) e "Se" (1983); di quest'ultima è stato anche editore. Nel 1984 Sassi ha fatto parte del comitato promotore della I Biennale della grafica di Cattolica; ha inoltre curato alcuni volumi per l'editore Mondadori, tra cui *Berealto* (1986), *Vino degli spiriti* (1987) e *Champagne & Spumanti* (1988).





Gianni Sassi, copertina per la rivista "Ottagono", n. 102, nuova serie, marzo 1992.

Gianni Sassi, prima pagina della rivista "Alfabeta", n. 83, aprile 1986.



Gianni Sassi, locandina per la manifestazione culturale Milano poesia, 1990.





Franco Maria Ricci,
annunci pubblicitari
per la fabbrica
di cucine Scic,
1965-1970.

Franco Maria Ricci

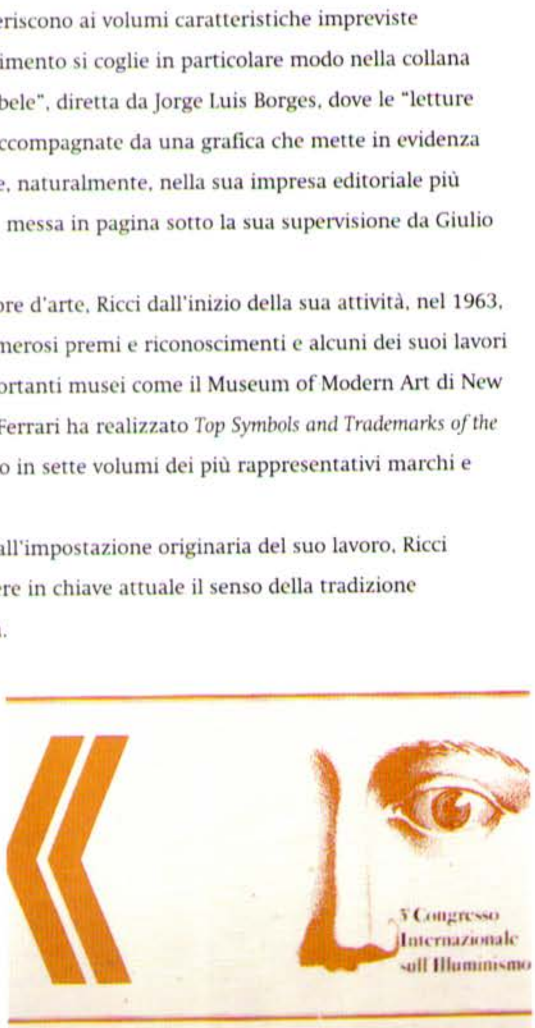
Nel catalogo della mostra che la città di Fiesole, nel 1983, ha dedicato a Franco Maria Ricci, oltre alle copertine e alle pagine dei libri della casa editrice che porta il suo nome, figurano lavori di grafica per vari settori merceologici; in particolare vengono illustrati diversi stampati riguardanti banche, società finanziarie, case editrici; vi figurano anche alcuni ausili visivi per industrie farmaceutiche e una serie di marchi e di simboli per enti, istituzioni e aziende di vari settori. In una produzione per una committenza così ampia – ci si riferisce soltanto all'attività grafica di Ricci, tralasciando quindi quella di editore, ovvero considerandola soltanto nella sua componente grafica – stupisce che l'utilizzo di tematiche costanti, di una rigorosa unità stilistica produca effetti e risultati così originali. Unità stilistica che si coglie nella pulizia della pagina, nel perfetto equilibrio dei vuoti e dei pieni, nell'abbondanza dei fondi neri (quasi a riequilibrare la neutralità del bianco), nell'utilizzo di pochi caratteri (quasi esclusivamente il Bodoni e l'Helvetica); mentre l'introduzione di altri elementi (caratteri o disegni ripetuti, forme grafiche o geometriche nere o colorate) sono funzionali alla rottura degli schemi tradizionali e tali da conferire quel tanto di dinamicità e di estrosità, peraltro sempre contenute.

Queste sostanzialmente le caratteristiche del lavoro di Ricci, sempre vicine agli ideali classici, anzi neoclassici, un tempo appartenuti a Giovanni Battista Bodoni (Saluzzo 1740 - Parma 1813), che alla sua formazione non può dirsi estraneo essendo Ricci nato a Parma nel 1937, e quindi permeato di una cultura che nella città è ancora viva e presente. Nelle sue edizioni Ricci predilige quasi ossessivamente, gli stilemi neoclassici che, attraverso un sapiente assemblaggio e inusuali accostamenti, conferiscono ai volumi caratteristiche impreviste e fantasiose; il riferimento si coglie in particolare modo nella collana "La Biblioteca di Babele", diretta da Jorge Luis Borges, dove le "letture fantastiche" sono accompagnate da una grafica che mette in evidenza i contenuti. E anche, naturalmente, nella sua impresa editoriale più importante, "FMR", messa in pagina sotto la sua supervisione da Giulio Confalonieri.

Grafico ed editore d'arte, Ricci dall'inizio della sua attività, nel 1963, ha collezionato numerosi premi e riconoscimenti e alcuni dei suoi lavori fanno parte di importanti musei come il Museum of Modern Art di New York; con Corinna Ferrari ha realizzato *Top Symbols and Trademarks of the World*, un repertorio in sette volumi dei più rappresentativi marchi e logotipi.

Sempre fedele all'impostazione originaria del suo lavoro, Ricci continua a esprimere in chiave attuale il senso della tradizione umanistica italiana.

Franco Maria Ricci,
immagine grafica
per il 5° Congresso
internazionale
sull'Illuminismo,
Pisa, 1979.





Franco Maria Ricci, "FMR. Rivista mensile di Franco Maria Ricci", n. 1, dicembre 1981.



Franco Maria Ricci, copertina per il volume *Qajar. La pittura di corte in Persia* di B.W. Robinson e G. Guadalupi. Edizioni Franco Maria Ricci, Parma; collana "I segni dell'uomo". 1982.









Franco Maria Ricci, copertine per la collana "La Biblioteca di Babele", Edizioni Franco Maria Ricci, Parma, dal 1975.



Franco Maria Ricci, marchio e assegno bancario per la Banca C. Steinhauslin & C., Firenze, 1965-1970.

Franco Balan,
manifesto per
il convegno
internazionale di
studi Anselmo
d'Aosta, Aosta 1988.





Franco Balan,
manifesto per
l'esposizione "Sulle
orme degli schiavi di
ieri e di oggi", Torino
1996.



Franco Balan,
manifesto per
il XX Festival
internacional jazz
di Barcellona, 1988.

Franco Balan



Franco Balan,
*XXX della spedizione
alpina Grandes
Murailles*,
manifesto per la
settimana di
proiezioni dei film
documentari delle
spedizioni G.M.,
Cervinia 1986.

I lavori di Franco Balan, nato ad Aosta nel 1934, sono per la maggior parte dedicati alla sua città e alla sua regione, la Valle d'Aosta: comunicazioni che riguardano spettacoli, convegni, concorsi o altro "di pubblica utilità" che necessariamente, e purtroppo, non vengono sempre diffuse oltre al ristretto ambito territoriale.

Tuttavia dalle immagini, dai segni e dalle scritte manuali o tipografiche, che in queste comunicazioni si integrano, traspare una cultura vasta e internazionale. Ci si riferisce sia a una cultura pittorica in generale che guarda a diversissimi maestri, come René Magritte, Alexander Calder ed Emilio Vedova, quest'ultimo conosciuto negli anni in cui, all'inizio della sua attività, si dedicava quasi esclusivamente alla pittura; sia a una cultura più specificamente grafica, assorbita negli anni cinquanta per via di un rapporto vissuto da vicino con Henryk Tomaszewski a Varsavia, in un periodo di forte espansione della grafica polacca – come era già accaduto prima della seconda guerra mondiale con Tadeusz Trepkowski – sostenuta dalla presenza di personalità quali Jan Lenica, Roman Cieslewicz e dal già citato Tomaszewski.

A conforto di queste premesse vi sono gli inviti rivolti a Balan per l'esposizione dei suoi lavori in diversi paesi stranieri – Stati Uniti e Giappone, per esempio – e la presenza di numerose sue opere nei musei di città come Varsavia e New York. Questo fatto conferma e testimonia come la validità di un progetto grafico sia premessa necessaria per una leggibilità e comprensione che vanno oltre i ristretti confini che le necessità impongono. Confini di cui Balan non ha mai tenuto conto (si può citare il premio vinto nel 1978 al concorso Onu per la grafica dell'anno) anche se traspare, nelle immagini, nei colori, nelle forme, un affetto per la sua terra e il senso delle sue radici che si esprimono in raffigurazioni fantasiose e ironiche in cui la natura, anche se in alcuni casi appena accennata, è comunque protagonista. Nei manifesti concepiti secondo modelli astratti, per esempio quello per il Progetto di Teatro Les Socques e quello per i 12 Quadri sulla guerra, entrambi del 1995, si intravedono legami forti, non formali, con le fonti originarie della sua creatività, sempre legata alla concretezza della sua formazione di autodidatta.

I manifesti di Balan, progettati quasi sempre in contrapposizione con le linee ufficiali della grafica italiana e non, forniti a una committenza quasi esclusivamente pubblica, hanno contribuito con la loro coerenza a definire con forza ed efficacia l'immagine vera e reale della sua regione di provenienza.



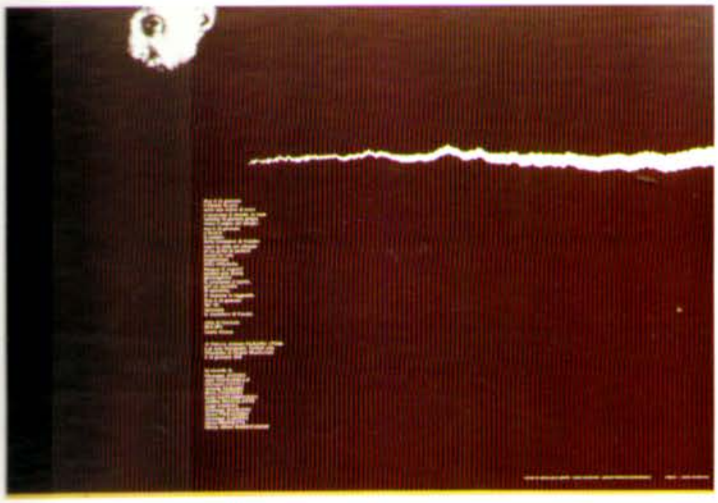
Franco Balan,
12 Quadri sulla guerra. Dopo di noi niente degno di nota,
manifesto per Assemblea teatro,
Torino 1995.



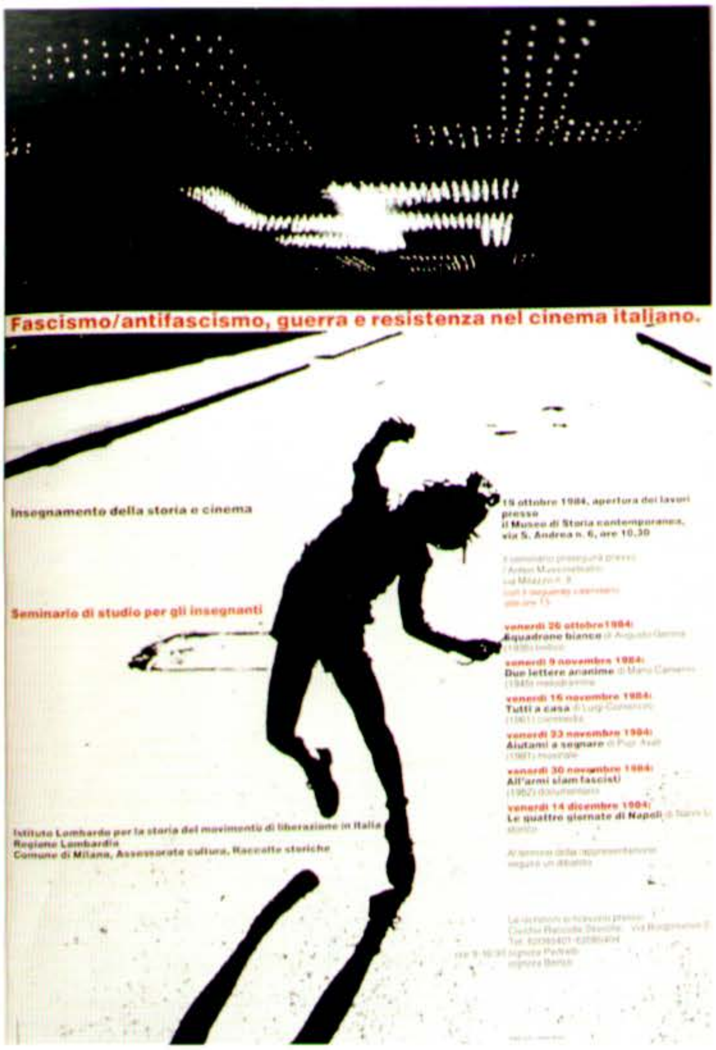
Franco Balan,
manifesto per *Progetto di Teatro Les Socques*,
Aosta 1995.



Franco Balan,
Negri Pub. L'immagine dei neri nella pubblicità,
manifesto per il Movimento sviluppo e pace, Regione Piemonte, Unione Europea, Torino 1994.



Carmi e Ubertis Associati, manifesto commemorativo del nucleo partigiano "banda Tom", Casale Monferrato (Alessandria) 1982.



Franco Origoni e Anna Steiner, manifesto per il convegno *Fascismo/antifascismo, guerra e resistenza nel cinema italiano*, Milano 1984.

Grafica di pubblica utilità

Per definire la grafica di pubblica utilità è necessario assumere come punti di riferimento il convegno "La grafica di pubblica utilità" (Milano, Società umanitaria, 1981) e la I Biennale della grafica svoltasi a Cattolica nel 1984, che aveva come tema "Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta a oggi". In quella seconda occasione, con il coordinamento di Giovanni Anceschi, furono espressi, da parte di Anceschi stesso e di altri autorevoli teorici e storici della comunicazione come Aldo Colonetti, Gaddo Morpurgo, Lamberto Pignotti e Antonio Faeti, punti di vista interessanti per la comprensione e la collocazione storica di questo particolare settore che occupa, per quantità e qualità, spazi sempre maggiori nell'ambito della comunicazione grafica in generale.



Studio Disegno, Giovanni Anceschi, catalogo, con versione olografica del marchio, per il nono centenario dell'università di Bologna, 1989.

Punti di vista che è possibile riassumere operando intanto una netta separazione tra la comunicazione di pubblica utilità (che si potrebbe definire come la comunicazione relativa alla sfera culturale, sociale ed educativa), la comunicazione o propaganda politica e la comunicazione pubblicitaria, anche istituzionale, cioè quella che è finalizzata verso la vendita di beni o di servizi, con evidente scopo di lucro. Rimangono comunque zone di dubbia assegnazione, per esempio l'invito per una rappresentazione teatrale effettuato attraverso un manifesto da una compagnia privata (e quindi con scopo di lucro) può essere collocato nell'uno o nell'altro campo, tenendo però presente che il criterio della validità culturale — peraltro sempre soggettivo — può dare una patente di "pubblica utilità". Stabilito a grandi linee il settore, altre separazioni, al suo interno, sono necessarie e quindi le comunicazioni di pubblica utilità si possono così elencare: la segnaletica, l'informazione per la



Elena Green,
La donna e l'arte,
manifesto per un
evento culturale
del Comune
di Roma, 1985

Elena Green,
manifesto per
la mostra *30 giorni
continui*, Roma 1981.

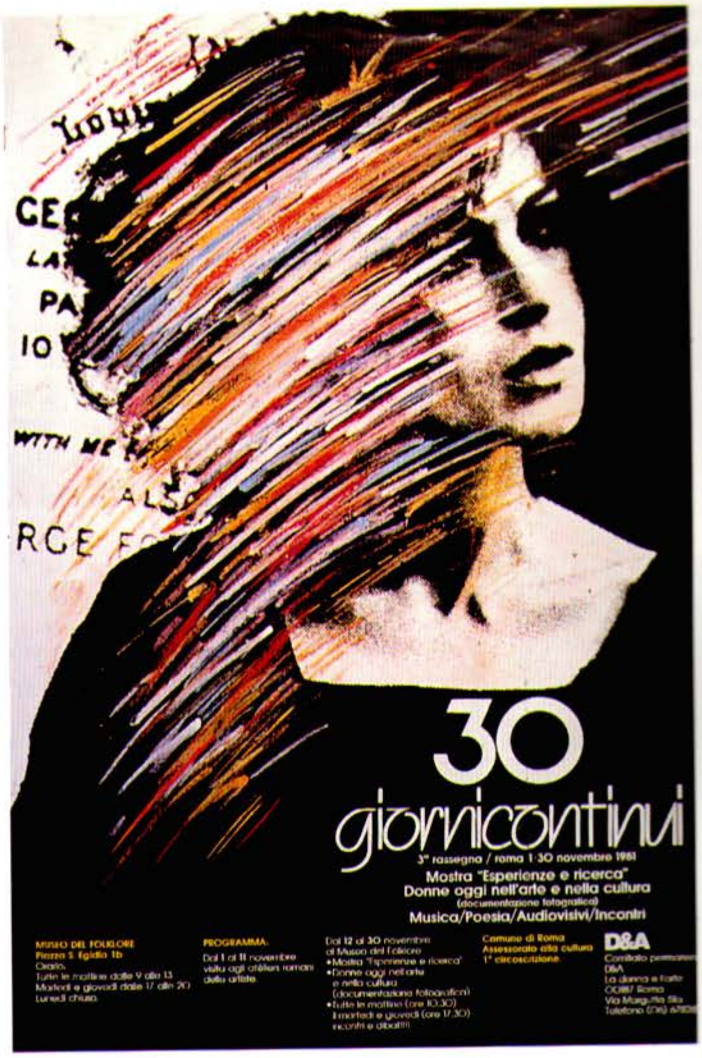






Image +
Communication,
Giovanni Brunazzi,
due manifesti per
il teatro comunale
di Alessandria,
stagione 1985-1986.

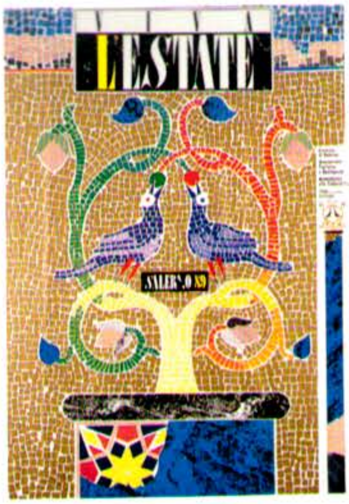
Extrastudio,
Armando Ceste
e Gianfranco Torri,
manifesto per
la mostra *Joan Miró*
al Castello di Rivoli,
Torino 1988.

Extrastudio,
Armando Ceste
e Gianfranco Torri,
Segnopolis, manifesto
per una serie
di mostre e convegni
sulla grafica, Torino
1985.

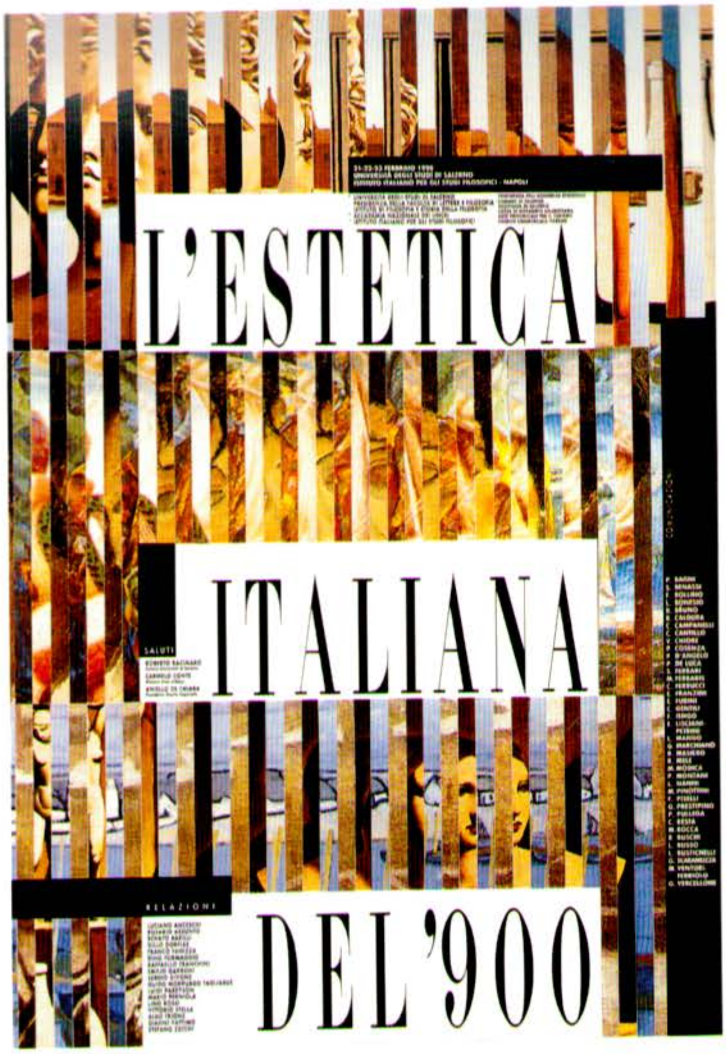


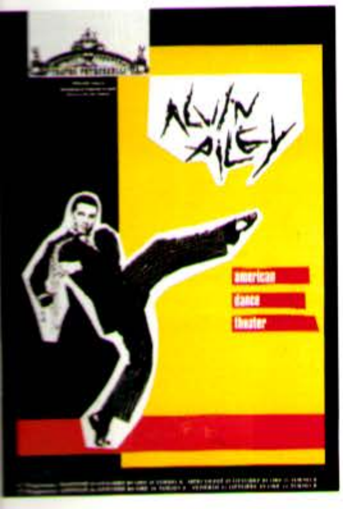


egno Associati,
elsomino
'Ambrosio e Pino
rimaldi,
anifesto per Viva
state, Salerno 1989.



Segno Associati, Gelsomino D'Ambrosio e Pino Grimaldi, *L'Estetica italiana del '900*, manifesto per il convegno all'università di Salerno, 1990.





Studio De Liso, manifesto per lo spettacolo di Alvin Ailey al teatro Petruzzelli di Bari, 1984.



Michele Spera, manifesto per la mostra itinerante "Rassegna di Graphic Design" a Caltagirone e a Roma, 1987 e 1990.



Alfredo De Santis e Carla Conversi, manifesto per il teatro Povero di Monticchiello, Roma 1995.

promozione e il miglioramento dei servizi sociali (come per esempio la Pubblicità progresso), la comunicazione di tipo culturale (teatri, cinema, manifestazioni varie).

Questa premessa tendente a definire i confini di un settore consente di effettuare scelte di contenuto che altrimenti potrebbero essere fatte con difficoltà. Partendo però anche da esempi stranieri – guardando lontano a George Grosz, a Vladimir Majakovskij o a John Heartfield o più recentemente, negli anni sessanta, alle campagne contro il rumore e di educazione stradale dello svizzero Josef Müller-Brockmann piuttosto che, in generale, alla produzione degli anni ottanta dello studio Grapus in Francia – il quadro acquista completezza e diventa di più facile lettura. In Italia, prendendo in esame solo il periodo successivo agli anni settanta (per la inedita e forte presenza della committenza pubblica), si registrano, nel settore della comunicazione di pubblica utilità, interventi che riguardano la quasi totalità dei professionisti e degli studi. Ma alcuni più di altri hanno contribuito, oltre che con lavori specifici, alla definizione del campo teorico; fra questi Anceschi e, almeno inizialmente, Franco Origoni. Il primo nato a Milano nel 1939, deve la sua formazione alla Hochschule für Gestaltung di Ulm e realizza, a partire dal 1967, progettazioni di grafica sistematica, in particolare quella per i trasporti della provincia di Bolzano (1975) e quella per la città di Arezzo (1991). Autore di numerosi volumi, tra cui *Monogrammi e figure* (1981) e *L'oggetto della raffigurazione* (1992), ha organizzato importanti mostre, il cui soggetto riguardava, nella quasi totalità dei casi, la grafica di pubblica utilità, tra cui *Images d'utilité publique* (1988) al Centre Pompidou di Parigi. Il secondo, Origoni, si laurea in architettura nel 1974 al Politecnico

Segno Associati, Gelsomino D'Ambrosio e Pino Grimaldi, manifesto per il Giffoni Film festival, 21ª edizione, Salerno 1991.

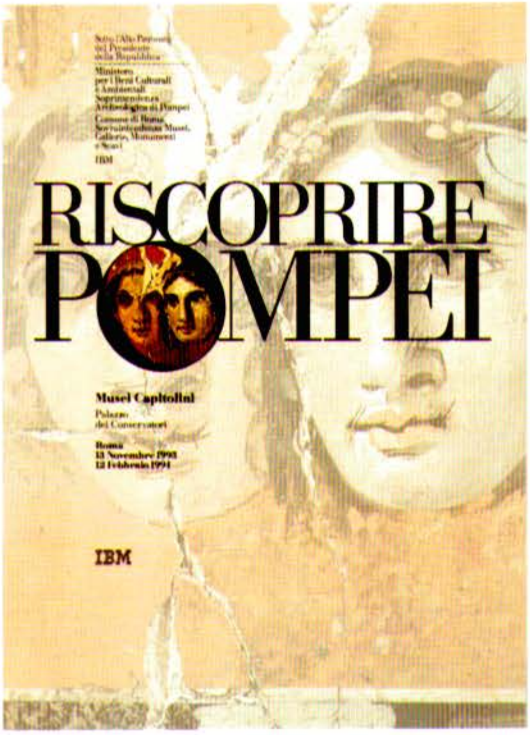




Mario Piazza, manifesto per il convegno scientifico *Gregory Bateson: l'ecologia della mente*, Milano 1988.

di Milano. Con Anna Steiner, con la quale sviluppa l'attività in proprio, realizza, in particolare per la committenza pubblica, interventi di comunicazione sociale e culturale particolarmente mirati alla progettazione di mostre ed esposizioni.

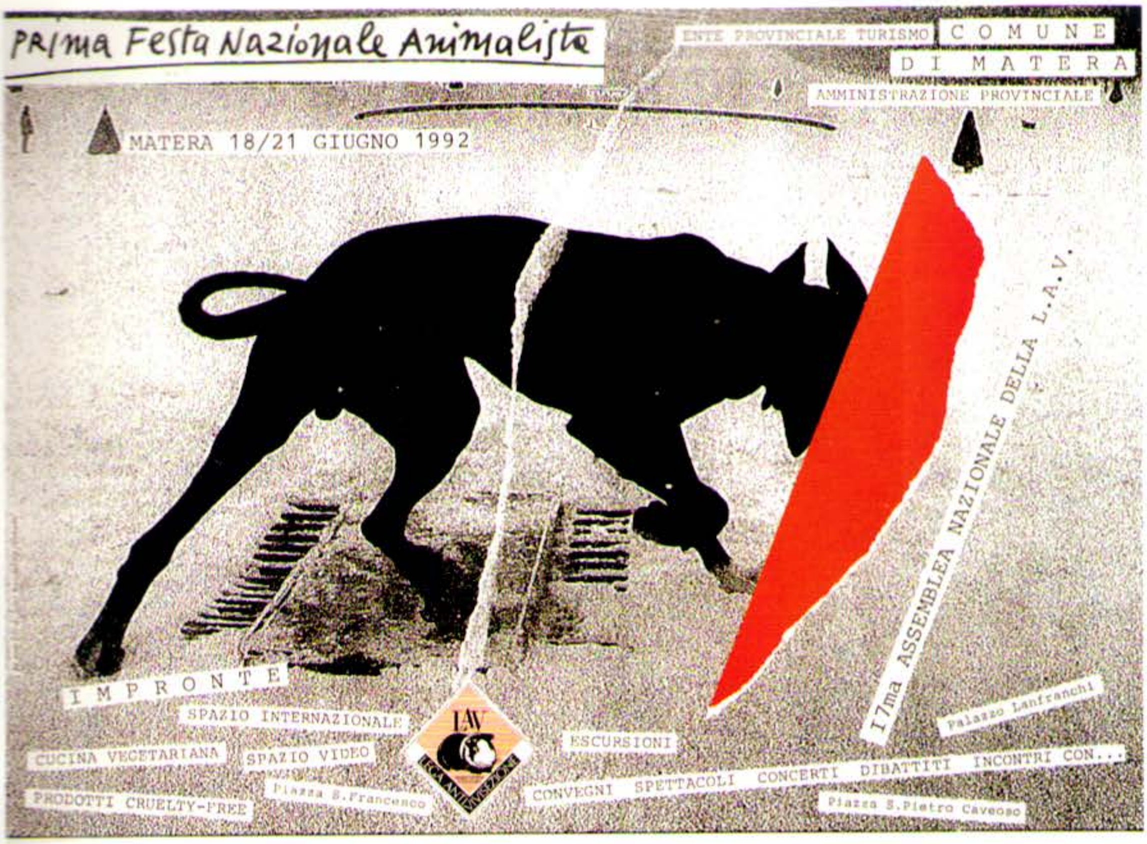
In queste pagine, oltre ad alcuni lavori di Anceschi e Origoni, vengono presentati interventi di Carmi e Ubertis Associati (Casale Monferrato, Alessandria), Elena Green (Roma), Image + Communication (Torino), Franco Origoni & Anna Steiner (Milano), Extrastudio (Torino), Segno Associati (Salerno), Studio De Liso (Bari), Michele Spera (Roma), Alfredo De Santis e Carla Conversi (Roma), Mario Piazza (Milano) e Ettore Vitale (Roma), che rappresentano in modo esemplificativo il settore della grafica di pubblica utilità degli ultimi quindici anni.



Ettore Vitale, manifesto per la mostra "Riscoprire Pompei", Roma 1993.

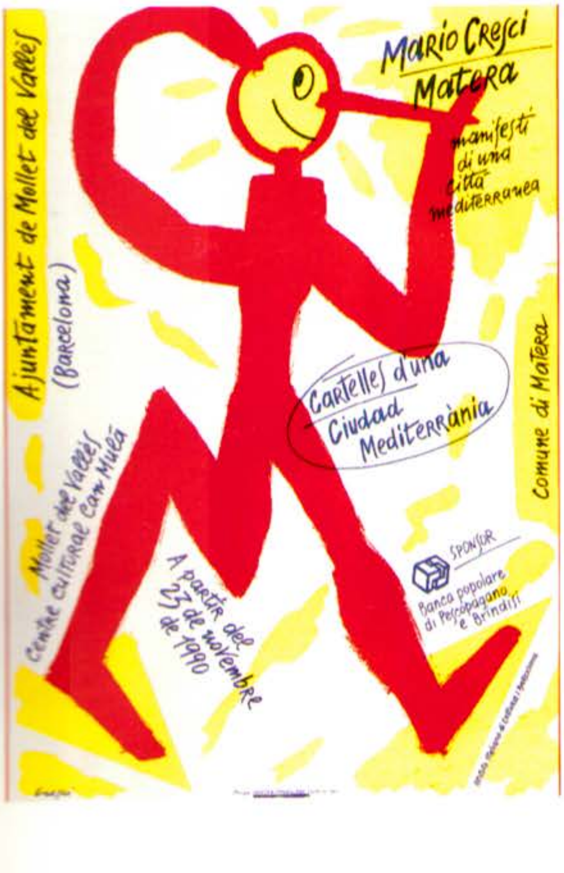
Franco Origoni e Anna Steiner, manifesto per la mostra "Albe Steiner", Venezia 1996.





Mario Cresci, manifesto per la I Festa nazionale animalista, Matera 1992.

Mario Cresci





Mario Cresci, manifesto per la mostra "Matera, manifesti di una città mediterranea", Barcellona 1990.

Mario Cresci, manifesto per il *Rapporto Unicef 1993*, Matera 1993.

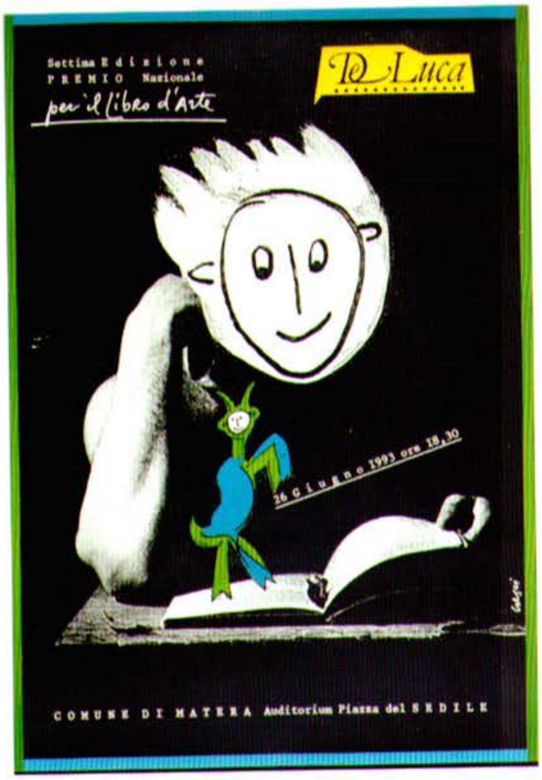
Mario Cresci, manifesto per *Il nuovo codice della strada*, Matera 1993.



"Nel laboratorio di Cresci si riproduce *in vitro* lo stesso secolare processo di evoluzione dei segni. La grafica si fa soprattutto lavoro di trascrizione, di traduzione [...]". Giovanni Baule così sintetizza – nel suo intervento *La materia dei segni*, in *Mario Cresci, Matera. Manifesti di una città mediterranea*, 1990, p. 8 – il lavoro di Mario Cresci; lavoro che in una costante analisi e in un continuo interscambio dei linguaggi visuali spazia alla ricerca di nuovi strumenti, atti a dare concretezza all'invenzione del segno, e di nuovi supporti che questo segno possono raccogliere e raccontare. E così il linguaggio di Cresci si arricchisce di innumerevoli possibilità: il segno grafico, sia nelle sue varianti più elementari sia in quelle più complesse; il segno alfabetico, che si snoda dalla scrittura manuale fino al carattere tipografico dal disegno classicheggiante o generato dal medium elettronico; il segno fotografico dove gli aspetti anche formali dell'astratto o del concreto sono sempre concepiti per dare valore aggiunto alla comunicazione. In assenza di gabbie e di formule precostituite, su qualsiasi tipo di supporto, le invenzioni si snodano non vincolate da canoni funzionalistici o da interpretazioni economicistiche. Si prendano come esempio due manifesti del 1993, diversi fra loro per concezione e per esecuzioni che sono significativi ed emblematici per tutta la produzione grafica di Cresci: quelli per il *Rapporto Unicef* e per *Il nuovo codice della strada*. Il primo (colori accesi, sfumati sul fondo, piatti nel soggetto, fotografia, una sola riga di carattere tipografico, caratteri di macchina per scrivere scritti su foglietti che sembrano incollati casualmente) è impostato secondo concetti grafici che non tengono conto di schemi precostituiti e che fondano la loro comunicazione sulla libertà di invenzione; il secondo (prevalenza di forme geometriche ben definite e di caratteri tipografici lineari con l'aggiunta di alcune sottolineature e scrittura manuale) si presenta entro schemi rigidi, secondo regole grafiche che trovano negli allineamenti e nell'equilibrio delle forme, la loro connotazione.

Per sua natura quindi Cresci non teme né di cimentarsi con il nuovo e diverso né di utilizzare il disponibile, essendo il fine ultimo quello di produrre una comunicazione che raggiunga pienamente il suo scopo. E senza temere sconfinamenti stilistici o di contenuto la produzione di Cresci si avventura in campi diversi sempre con consapevolezza culturale, riflessione e creatività.

Ne è testimonianza la sua storia professionale (Cresci è nato nel 1942 a Chiavari, in Liguria) che si articola e si snoda su aree diverse: pittura, illustrazione, grafica, design, fotografia, didattica e promozione culturale. In particolare quest'ultima attività lo ha visto impegnato, nella seconda metà degli anni ottanta, nella città di Matera, per la quale ha anche disegnato una serie di manifesti, esemplari per quel tipo di comunicazione che viene definita "di pubblica utilità". Dal 1994 cura l'immagine della Galleria d'arte moderna e contemporanea di Bergamo, diretta da Vittorio Fagone e attualmente dirige l'Accademia Carrara di belle arti a Bergamo.



Mario Cresci, manifesto per la VII edizione del Premio nazionale per il libro d'arte, Matera 1993.



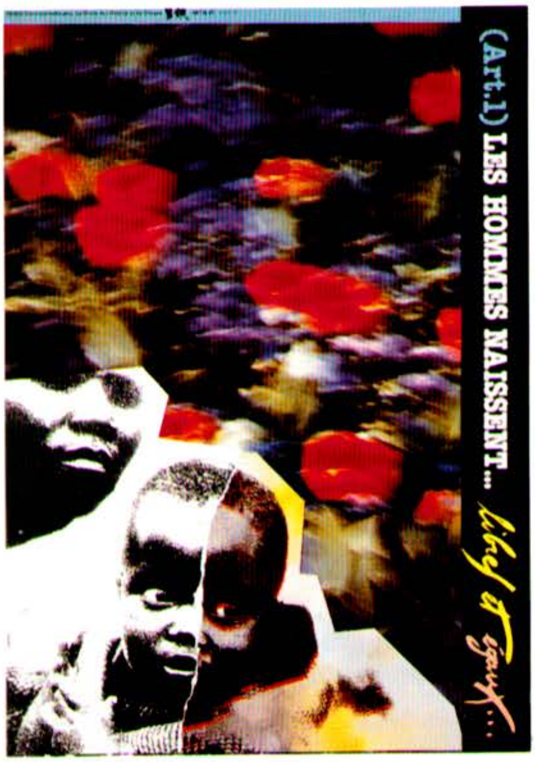


Mario Cresci, copertine per i cataloghi delle mostre "La Grande Scala" e "Nel segno", Accademia Carrara, Galleria d'arte moderna e contemporanea, Bergamo 1995-1996.

Andrea Rauch,
Chi ha paura del lupo cattivo?,
manifesto per
il congresso
mondiale sull'Aids,
Firenze 1991.



Andrea Rauch



Andrea Rauch,
Stefano Rovai,
(Art. 1) Les Hommes naissent...,
manifesto per
il Bicentenario
della *Dichiarazione dei diritti dell'Uomo*,
Parigi 1989.

La rivista giapponese "Idea" pubblica nel 1993 un servizio dedicato ai cento più importanti graphic designers del mondo e tra questi figura Andrea Rauch; l'anno successivo i lavori di Rauch sono presenti nell'edizione 1994 di *Who's Who in Graphic Design*. Questi due riconoscimenti, insieme ad altri minori, sottolineano senza equivoci l'identità e la qualità del lavoro di Rauch che, come sottolinea Omar Calabrese in uno dei testi che accompagnano il catalogo della mostra "La lampada di Guernica. Manifesti di Andrea Rauch 1985-1995", "in ognuna delle varianti del mestiere che fa (grafico, pittore, illustratore, disegnatore, eccetera) [Rauch] colloca sempre la stessa 'cifra': una attitudine di apparente modestia, un comportamento sotto le righe, un bonario 'understatement'. Insomma: eseguire un progetto come un manifesto, come un fumetto, come un quadro facendo apparire l'operazione come un fatto semplice, di buon senso, quasi naturale". Ma, come continua Calabrese "le cose non stanno così" perché al di là delle apparenze, Rauch possiede la rara virtù di farsi comprendere rendendo semplici le cose complicate. La sua comunicazione è piena di calore e tuttavia è sempre presente il rigore dell'impianto grafico sottostante, probabilmente retaggio della sua formazione in anni in cui, mentre si apprendeva la lezione del Push Pin Studio, la grafica della scuola svizzera era ancora largamente presente.

Nato a Siena nel 1948, Rauch è professionalmente attivo dalla metà degli anni settanta e collabora con grandi istituzioni italiane e straniere: la Biennale di Venezia, il Festival cinematografico di Cannes, il Centre Georg Pompidou di Parigi, il Museo de arte di San Paolo. Segue inoltre la parte grafica di importanti mostre d'arte a Firenze: da "Siqueiros



Andrea Rauch, studio Graphiti, manifesto per la mostra della studio Graphiti alla Pécsi Galéria, Pécs (Ungheria) 1990.

Andrea Rauch, studio Graphiti, manifesto per *I due gemelli veneziani*, Bolzano 1987.



e il naturalismo messicano" (1976) a "Paul Klee" (1981) a "Fausto Melotti" (1981). Nel 1983 è tra i soci fondatori dello studio Graphiti. Tra il 1987 e il 1991 Rauch ha insegnato all'Istituto europeo di design; ha inoltre tenuto corsi e seminari a Venezia, Parigi, Dublino, Rio de Janeiro e San Paolo. Attualmente insegna Teoria e tecniche del linguaggio pubblicitario presso il corso di laurea in scienze della comunicazione dell'università di Siena. Con Stefano Rovai ha disegnato un manifesto per il II Centenario della dichiarazione dei diritti dell'uomo (Parigi, 1989) che è stato inserito nella mostra tenutasi a Tokyo nel 1995 "The 100 Best Posters from Europe and the United States 1945-90". Rauch, che dal 1994 progetta con la sigla Rauch Design, nel 1997 ha curato la mostra "Leo Lionni, un fiore per Kookai" all'Itabashi Art Museum in Giappone.



Andrea Rauch, *Basta con l'alito cattivo*, manifesto per le elezioni politiche 1994 (d'après Seymour Chwast).



Massimo Dolcini (Fuorischema), *Le illusioni della pedagogia*, manifesto per il Centro culturale polivalente di Cattolica, 1984.

Massimo Dolcini inizia l'attività di grafico nel 1969, dopo aver frequentato nei due anni precedenti il Corso superiore di arti grafiche di Urbino, che contava tra i suoi docenti Albe Steiner e Michele Provinciali. Insegnanti importanti per la formazione di Dolcini, dai quali riceve non solo le nozioni utili per esercitare il "mestiere di grafico", ma anche gli stimoli a intendere la professione come "partecipazione" e "coinvolgimento", che rimarranno patrimonio costante della sua storia professionale. Storia che si sviluppa in un periodo storico importante, quando all'inizio degli anni settanta si stanno formando a Pesaro – dove ha sede lo studio Dolcini che dal 1973 prende il nome di Fuorischema – e nella regione Marche le basi di uno sviluppo economico e culturale esemplare per la sua originalità e integrazione, che proseguirà anche negli anni seguenti. In un'intervista rilasciata alla rivista "Modo" nel settembre 1996, Dolcini evidenzia le ragioni che hanno consentito questo sviluppo, individuandole nella crescita costante di una industria manifatturiera capillarmente distribuita unitamente al formarsi di organismi per la produzione culturale, gravitanti anche intorno alla storica università di Urbino e all'importante Rossini opera festival, che dal 1981 la città di Pesaro organizza.

Con una produzione grafica basata su una comunicazione semplice e chiara, che si serve anche di un tipo di illustrazione in cui l'ironia è sempre discretamente presente, Fuorischema fornisce un servizio a tutto campo che funziona anche come collegamento tra la produzione industriale e quella culturale; non a caso tra i suoi clienti figurano enti come il Rossini opera festival e la fabbrica di cucine Scavolini, che del festival è sponsor.

Massimo Dolcini e Dolcini Associati

La partecipazione e il coinvolgimento cui si è fatto riferimento si sono manifestati nella capacità di Dolcini di stabilire rapporti, in particolare con i propri collaboratori e con i propri allievi, capaci di dare luogo a una crescita non solo professionale ma anche culturale e umana. Per questo ha dedicato parte della sua attività all'insegnamento – presso l'Isia di Urbino e l'Accademia di belle arti di Pesaro – e ha cercato di allargare il proprio orizzonte prima aggregandosi alla agenzia M&M e in seguito costituendo la Dolcini Associati, una struttura in grado di offrire servizi che vanno dalla progettazione grafica alla consulenza per la comunicazione globale d'impresa. Nella nuova struttura, forte della propria esperienza, Dolcini si riserva la direzione creativa affidando l'art direction a Leonardo Sonnoli, Omar Vulpinari e Monica Zaffini.

In particolare l'apporto di Sonnoli, che ha iniziato la professione nel 1987 a Trieste presso lo studio Tassinari Vetta (vedi p. 196), si segnala per la ricerca di nuovi modelli – come ben evidenziato nella comunicazione studiata per la Fondazione opere don Gaudiano – che, mantenendo elementi consonanti idealmente con la grafica di Dolcini, attraverso una profonda conoscenza storica della grafica, in particolare della grafica delle avanguardie costruttiviste, fanno del suo lavoro uno degli esempi più "colti" e originali dell'attuale produzione in Italia.



Massimo Dolcini (Fuorischema), *Duecento orti a disposizione degli anziani*, manifesto per il Comune di Pesaro, 1983.



Massimo Dolcini (Fuorischema), manifesto per il carnevale di Pesaro, 1985.



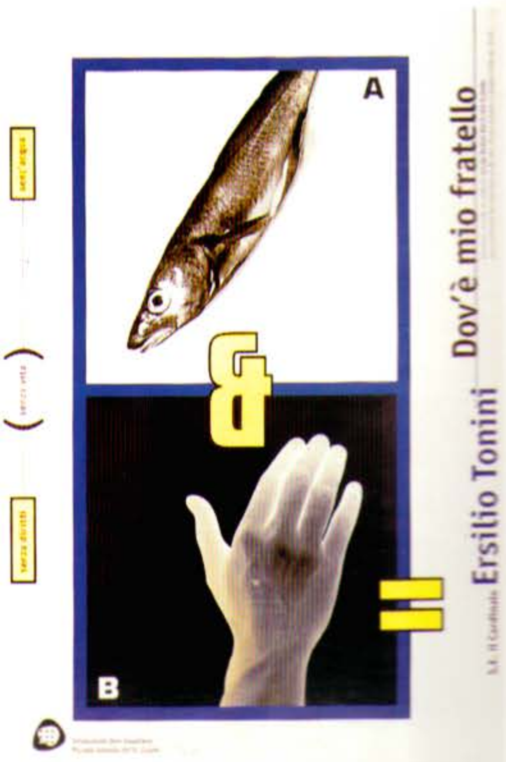
Dolcini Associati,
Leonardo Sonnoli
e Monica Zaffini,
*h 21.00 cinema
in piazza*,
manifesto per
il Comune di Fano,
1996.

Dolcini Associati,
Leonardo Sonnoli,
*Per la dignità
dell'uomo*,
manifesto per
la Fondazione opere
don Gaudiano
di Pesaro, 1995.



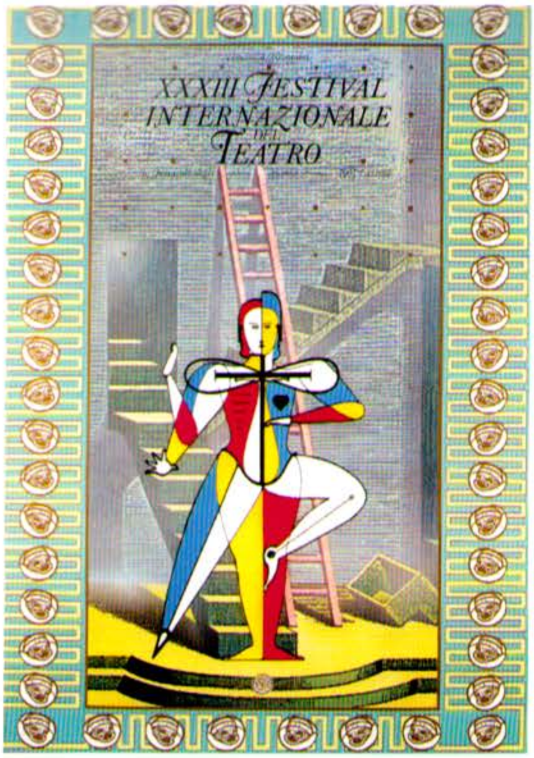
Dolcini Associati,
Leonardo Sonnoli,
manifesto per
la stagione teatrale
di prosa al teatro
Rossini di Pesaro,
1996.





Dolcini Associati,
Leonardo Sonnoli,
Dov'è mio fratello?,
manifesto per
la Fondazione opere
don Gaudiano
di Pesaro, 1995.

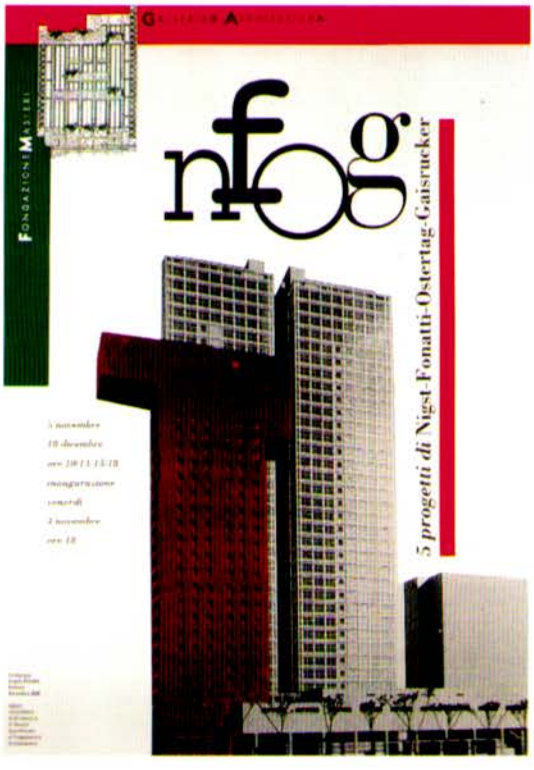




Tapiro,
manifesto per
la rappresentazione
Tango argentino,
E.A. La Biennale
di Venezia, 1984

Tapiro,
manifesto per il 32°
Festival
internazionale
del teatro,
E.A. La Biennale
di Venezia, 1984.

Tapiro Graphic Design



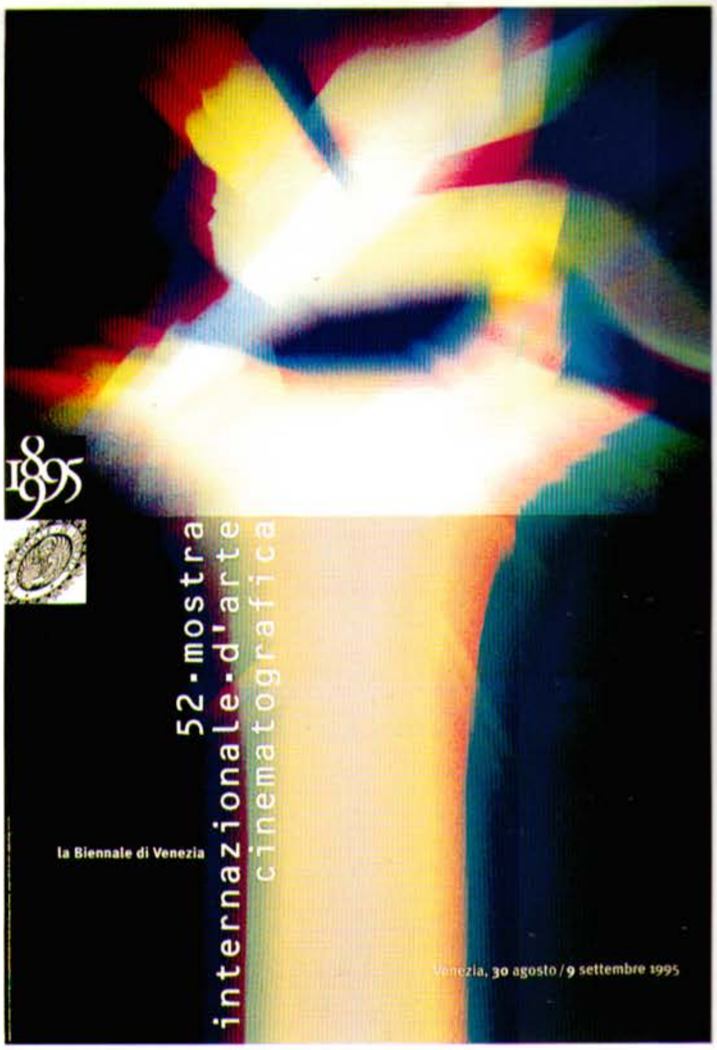
Tapiro,
manifesto per la
mostra "NFOG 5
Progetti di Nigst-
Fonatti-Ostertag-
Gaisrneker", Istituto
universitario
di architettura
di Venezia –
Fondazione Angelo
Masieri, Venezia
1994.

Nelle cornici che incastonano le copertine di libri e i manifesti che, dal 1983, lo studio Tapiro ha progettato per la Biennale di Venezia si possono leggere, nei segni nitidi e raffinati, nelle ripetizioni non casuali dei singoli elementi che queste cornici compongono, riferimenti propri della Secessione viennese, in particolare della produzione grafica legata alla Wiener Werkstätte. Questo richiamo, che forse non è privo di una precisa ragione storica — Venezia è ancora austriaca fino al 1866 — si fonde e acquista originalità propria, per quanto all'interno di questa cornice è contenuto; nel senso che i vari temi raffigurati si presentano secondo una grafica di stampo attualissimo, una grafica ricca di idee e di sorprese, ma sempre legata a doppio filo al soggetto che intende comunicare. Una grafica capace anche di evolversi e di modificarsi per trovare nuove strade, non al seguito di mode effimere o situazioni contingenti ma per necessità propria di cercare nuovi linguaggi. Ne è prova l'ideazione della comunicazione per la Biennale di Venezia del centenario (1895-1995), modificata radicalmente rispetto alle tematiche precedenti, sino ad assumere connotazioni astratte, ottenute attraverso tecniche legate all'utilizzo di nuovi mezzi espressivi. In questo caso, infatti, tolta la cornice, lo spazio è suddiviso orizzontalmente in due parti, di identica superficie, legate tra di loro da una immagine che in qualche caso ha la parvenza di essere speculare; nella parte centrale è posto il simbolo del centenario, isolato per accentuarne l'importanza, mentre nella parte sottostante sono collocate tutte le altre comunicazioni scritte.

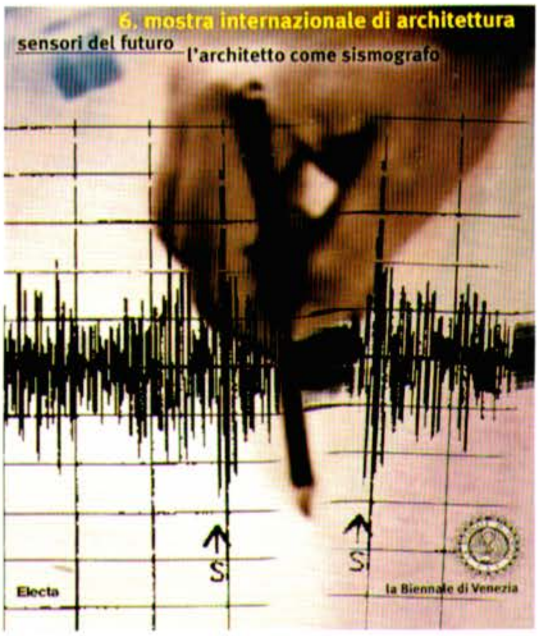
Lo studio Tapiro nasce a Venezia nel 1979, fondato da Enrico Camplani e Gianluigi Pescolderung, entrambi nati a Brescia nel 1953. Terminati gli studi superiori nella città di origine, completano la propria formazione a Venezia, dove si laureano in architettura nel 1978. In questo contesto culturale, particolarmente attento alle problematiche del disegno industriale e della comunicazione visiva, acquisiscono non solo tecniche e competenze specifiche ma soprattutto una visione sperimentale e di ricerca dell'attività progettuale che tuttora caratterizza il loro metodo di lavoro.

L'attività di Camplani e Pescolderung si rivolge particolarmente alla comunicazione di pubblica utilità, all'immagine aziendale e di prodotto, alla grafica editoriale e all'illustrazione. Le numerose committenze sono comprese nel settore del turismo e della valorizzazione dei beni culturali, ma non mancano aziende industriali e commerciali. Particolarmente articolata la già citata collaborazione con la Biennale di Venezia, che si svolge ininterrottamente dal 1983, nel corso della quale lo studio ha realizzato 500 manifesti per la musica, il teatro e le attività cinematografiche collaborando tra gli altri con il teatro La Fenice, la Fondazione Cini e l'Istituto universitario di architettura.

Lo studio Tapiro è presente nel campo dei giochi per bambini — collaborazioni con Ravensburger, Mattel, Hass, Noris Spiele e Milton Bradley — e nel campo editoriale con Marsilio Editore.



Tapiro,
manifesto per la 52ª
Mostra d'arte
cinematografica,
E.A. La Biennale
di Venezia, 1995.



Tapiro,
copertina del
catalogo per la 6ª
Mostra
internazionale
di architettura, E.A.
La Biennale
di Venezia, 1996.

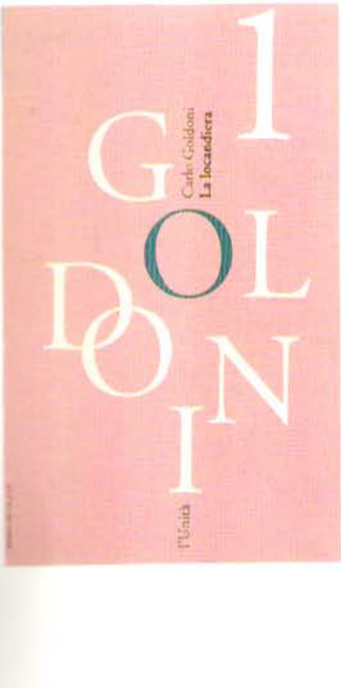


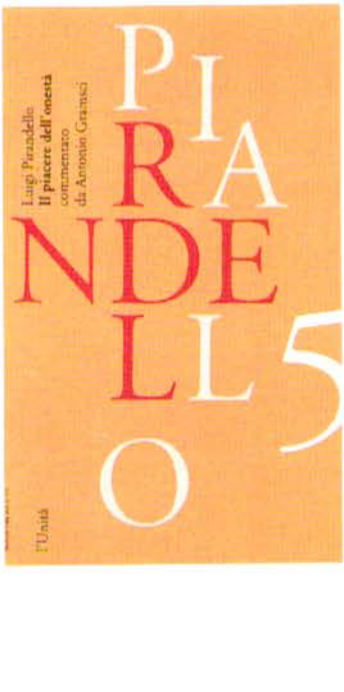
Giovanni Lussu,
copertine per la casa
editrice La Nuova
Italia Scientifica,
progetto 1987.

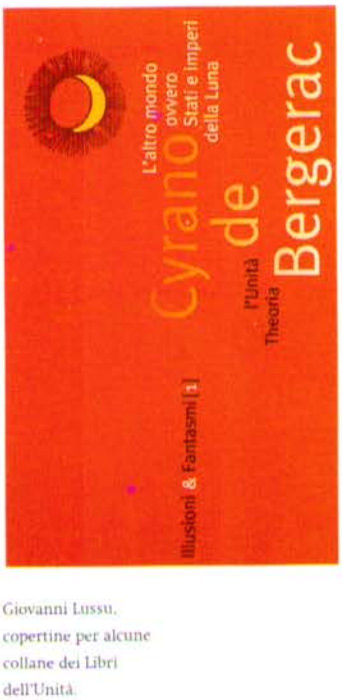


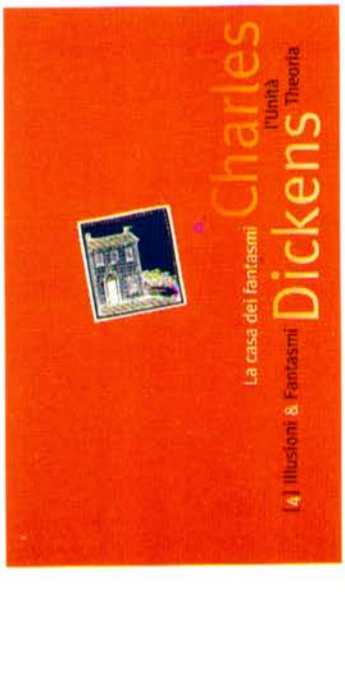


Giovanni Lussu









Giovanni Lussu,
copertine per alcune
collane dei Libri
dell'Unità,
1992-1994.
I Libri dell'Unità
vengono venduti
insieme al
quotidiano "L'Unità".
Le collane qui
rappresentate sono
solo un esempio
delle oltre venti
pubblicate dal 1992.

"Non c'è pensiero preciso fuori dalla scrittura. Non c'è razionalità possibile fuori dalla scrittura. Non c'è progetto senza scrittura". Così si esprime Giovanni Lussu in *La grafica è scrittura* ("Linea Grafica", n. 5, 1991, p. 19); una sintesi chiara e definita del significato del suo lavoro, totalmente legato alla tipografia (non è mai superfluo specificare che qui per tipografia si intende il testo, così come si configura nella pagina), intesa come elemento portante e insostituibile della comunicazione visiva. Le copertine e le pagine dei libri delle diverse collane progettate per il quotidiano "L'Unità" (I Libri dell'Unità) mostrano quello che Lussu intende per tipografia. Non una concezione tradizionale e classicistica – l'arte tipografica di Alberto Tallone o di Giovanni Mardersteig – ma una "scrittura", che trova i suoi punti di riferimento nelle innovative applicazioni del tedesco Jan Tschichold e dell'inglese Eric Gill, arricchita dai richiami delle dinamiche evoluzioni delle avanguardie. Così come negli altri interventi per l'editrice La Nuova Italia Scientifica, per il settimanale "Internazionale" o negli articolati progetti per le Biblioteche multiculturali del Comune di Roma, pur in presenza di illustrazioni, è sempre il testo a essere protagonista, ogni volta "composto e impaginato" con semplicità secondo il consolidato principio che "se è facile da comporre e da impaginare è anche facile da leggere".
Lussu, nato a Roma nel 1944, frequenta la facoltà di architettura della sua città dal 1963 al 1965 ma, come lui stesso dichiara, deve la sua formazione professionale e umana ad Albe Steiner, suo maestro e docente al corso superiore di arte grafica a Urbino tra il 1965 e il 1966. Nel 1968, con Mario Cresci, Mojmir Jezek e Luigi Ricci, fonda a Roma lo studio Fantastici 4. Dal 1980 divide lo studio e collabora con Paola Trucco e Daniele Turchi.

Docente in numerosi istituti, Lussu ha tenuto seminari anche nell'ambito dei programmi Cee e della cooperazione internazionale. Presso il corso di laurea in disegno industriale della facoltà di architettura del Politecnico di Milano è stato docente di grafica (1993-94), di percezione e comunicazione visiva (1994-95) e di disegno industriale, nell'ambito del nuovo indirizzo in comunicazioni visive e multimediali (1995-1996 e 1996-1997).

Tra le attività collaterali di Lussu, di notevole importanza quella di giornalista e saggista; collaboratore delle più importanti riviste europee di grafica, è stato condirettore della rivista "Grafica" dal 1985 al 1991 nonché ideatore e direttore della collana "Il Progetto Grafico" dell'editrice La Nuova Italia Scientifica. Nel 1991 è stato tra i fondatori ed è membro della direzione della rivista "Calligrafia".

Tra i promotori della Carta del progetto grafico (Aosta, 1989), Compagnon des Rencontres Internationales de Lure (Francia) e Fellow della Society of Typographic Designers (Gran Bretagna), Lussu è membro del consiglio direttivo dell'Aiap (Associazione italiana per la progettazione della comunicazione visiva, Milano); ha rappresentato questa associazione nel Beda (Bureau of European Designers Associations) dal 1988 al 1994 e la rappresenta attualmente Nell'Icograda (International Council of Graphic Designers Associations).



Giovanni Lussu, Daniele Turchi, copertina per la rivista "Internazionale", anno II, n. 82, giugno 1995. Giovanni Lussu e Daniele Turchi curano dal primo numero il progetto grafico complessivo della rivista.



Paola Trucco, copertina della storia per bambini Da zero a un miliardo, Biblioteca centrale per ragazzi, Comune di Roma, 1995. La serie di libretti, stampati in fotocopia, è stata ideata, progettata e realizzata da Paola Trucco, con l'assistenza di Anna Maria Di Giovanni, Cristina Paterlini e Laura Alegiani.



Giovanni Lussu, copertine per due pieghevoli promozionali per le Biblioteche multiculturali di Roma, Comune di Roma, Assessorato alle politiche culturali, 1996.



Tassinari/Vetta Associati, inviti per le mostre e marchio del museo Revoltella di Trieste, 1995-1996.

Tassinari/Vetta Associati

Uno sguardo alla produzione dello studio Tassinari/Vetta di Trieste evidenzia immediatamente un approccio alla grafica decisamente lontano, per non dire estraneo, dalla produzione italiana contemporanea. Le fondamenta del loro lavoro sembrano invece appoggiare sui concetti sviluppati nella prima parte di questo secolo dalle avanguardie artistiche e progettuali europee, da De Stijl al Bauhaus alla Neue Typographie, dalle quali deriva il grande rigore dei loro progetti.

Elemento portante dei progetti di Tassinari/Vetta è il carattere tipografico, spesso disegnato ad hoc per ogni situazione o rielaborato secondo le esigenze, come mostrano per esempio i diversi logotipi realizzati per l'immagine, in continua evoluzione, della rassegna Teatro Contatto, che lo studio cura dal 1984.

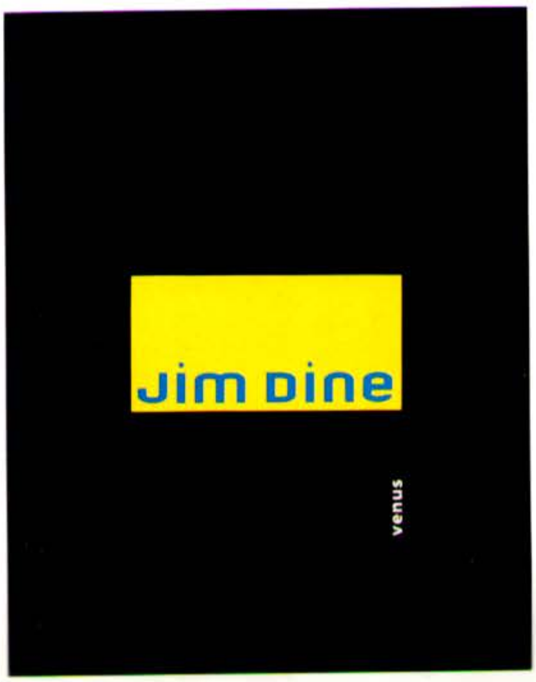
Per il museo Revoltella di Trieste, che associa a una raccolta ottocentesca una nuova ala per l'arte contemporanea, è stato studiato, nel 1995, un marchio che riflette questo dualismo, con due "r" che unendosi compongono una "m", e un'immagine di impianto essenziale che, senza perdere coerenza, si presta a contenere materiali estremamente eterogenei.

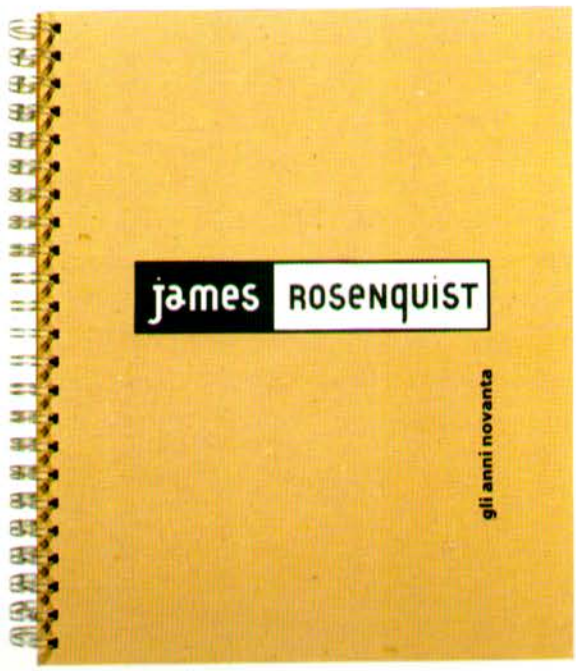
Il progetto grafico della rivista "Casabella", che Tassinari e Vetta seguono dal 1995, è caratterizzato dal ritorno al formato e alla testata scelti da Edoardo Persico negli anni trenta, da copertine nelle quali il testo gioca un ruolo fondamentale, spesso facendo a meno delle immagini, e da una grande ricchezza di soluzioni di impaginazione.

Lo studio, fondato alla metà degli anni ottanta da Paolo Tassinari e Pierpaolo Vetta, attualmente è composto anche da Claudia Boschian, Marco Covi e Igor Bevilacqua. Nel corso degli anni ha visto la partecipazione di Leonardo Sonnoli, fino al 1991, e Rossana Beccari, fino al 1994. Numerose esposizioni internazionali di grafica, da Varsavia a Brno, Buenos Aires, Rio de Janeiro, hanno ospitato i loro lavori.

La maggior parte delle commissioni arriva da istituzioni pubbliche, da enti culturali e dall'editoria, anche se non mancano lavori per la comunicazione aziendale: in questo settore possono essere citate la collaborazione con la Volkswagen e quella con le Assicurazioni Generali.

Tassinari/Vetta Associati, *Jim Dine. Venus* e *James Rosenquist. Gli anni novanta*, copertine di cataloghi per le mostre tenute al museo Revoltella di Trieste, 1996.

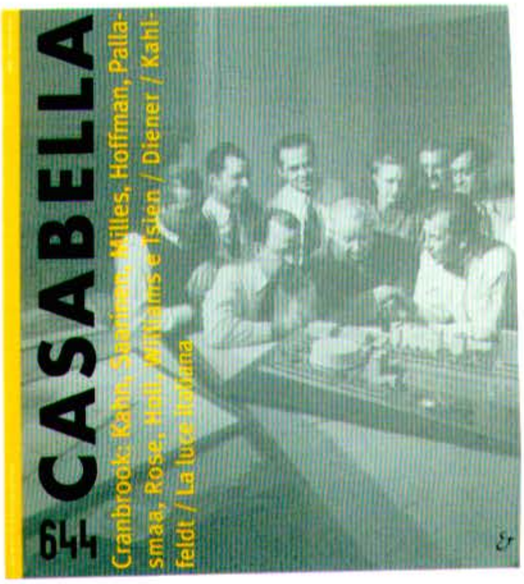








Tassinari/Vetta Associati, copertine e due pagine interne (643, marzo 1997) per la rivista "Casabella", Electa.





Tassinari/Vetta Associati, logotipi per la rassegna Teatro contatto, Udine, 1986-1997.

TEATRO CONTATTO

CONTATTO

TEAT RO '96 '97 CONT ATTO

CONTATTO

CONTATTO

Gli ultimi anni

L'inizio degli anni novanta segna un momento cruciale per il paese, colpito da una profonda crisi economica, politica e sociale.

In particolare, nel campo della comunicazione, dopo anni di grande sviluppo e prosperità, i mutamenti in corso nel paese, insieme all'introduzione del computer come strumento essenziale del lavoro, creano un momento di vera e propria rottura in un settore che fino a quel momento non aveva visto mutamenti sostanziali.

La committenza privata, colpita dalla crisi economica, riduce fortemente gli investimenti per la grafica, considerata come una voce secondaria e quindi tra le prime a essere depennata dai bilanci delle aziende. La committenza pubblica, investita dalle polemiche riguardo alla cattiva amministrazione e da un ricambio della classe dirigente, entra in una fase di stallo e si fa sempre meno promotrice di iniziative culturali e sociali. Ne soffrono tutti i settori della grafica, e molti grandi studi si vedono costretti a ridurre gli organici.

Parallelamente, la sempre maggiore diffusione dei computer, che permette l'accesso agli strumenti della grafica a un'utenza sempre più vasta, fa sì che si crei un gran numero di piccole strutture o di singoli professionisti dediti alla grafica: questo dà luogo a una grande competizione, con una ulteriore riduzione del lavoro per tutti gli operatori del settore.

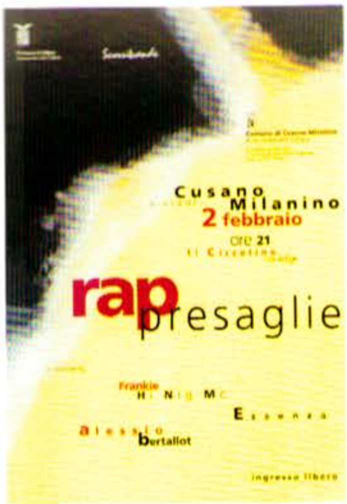
Ne nasce una frattura che diventa anche generazionale e culturale. Da un lato i grandi studi, colpiti dalla crisi e ancora impreparati ad adeguarsi ai nuovi metodi di lavoro, rimproverano i nuovi venuti di affrontare la progettazione privi della necessaria preparazione culturale, forti solo della padronanza tecnica del computer. Dall'altro i giovani più validi si vedono soffocati dalla concorrenza di una grafica a basso prezzo e di scarso livello qualitativo e ostracizzati dai "maestri", che spesso negano il valore dei linguaggi progettuali emergenti, liquidandoli troppo facilmente come effimeri e superficiali.

Da questa situazione si sta poco alla volta emergendo, anche grazie alla riflessione critica maturata in questi anni e a un'attenzione maggiore a quanto avviene all'estero. Sicuramente la dicotomia si sta rimarginando e si va verso una molteplicità di approcci progettuali. L'augurio è che una maggiore diffusione della cultura grafica, anche da parte della committenza, crei un terreno adatto per sviluppare e dare maggiore dignità a questa disciplina.

Per illustrare lo stato delle cose, in questo capitolo, dopo aver documentato la situazione generale, sono stati scelti alcuni settori specifici, nei quali maggiormente si sono evidenziati evoluzioni e cambiamenti.

Mauro Carichini, manifesto per la mostra "La posta in gioco", Rimini 1995.


senza protezione
la posta
in gioco
mostra d'arte contemporanea
rimini, 4-30 agosto 1995
ore 18,00-24,00
inaugurazione venerdì 4 agosto
ore 21,00
palazzina mostre
via tonini, 3
comune di rimini
assessorato alla cultura
centri giovani - arti visive



Achilli Ghizzardi Associati (Franco Achilli e Guglielmo Ghizzardi), Milano, manifesto per la rassegna musicale Scorribande, 1996. L'immagine del fondo è di Ferruccio Dragoni.

Achilli Ghizzardi Associati, manifesto per la rassegna cinematografica Cannes e dintorni, 1996.



Anni novanta



Achilli Ghizzardi Associati, programmi di sala per la rassegna Suoni e visioni, 1996.

Tra la fine degli anni ottanta e l'inizio degli anni novanta l'introduzione generalizzata di nuove tecnologie per la composizione del testo, per la riproduzione delle immagini e per la produzione dei disegni ha radicalmente modificato le modalità operative nel settore della grafica, incidendo anche, e notevolmente, sulla creatività e sul linguaggio comunicativo.

Per le ragioni già esposte nell'introduzione a questo capitolo – crisi economica e necessità conseguente di produrre a costi più bassi, introduzione nel settore della grafica di operatori preparati sul piano tecnico e nella gestione delle apparecchiature elettroniche ma insufficienti sul versante progettuale – si verifica in un primo tempo un notevole abbassamento della qualità, anche perché le grandi aziende, in fase di ristrutturazione, riducono i grandi progetti di immagine, cedendo la domanda a una committenza meno esigente sul piano qualitativo.

In un secondo tempo, il progressivo ma lento assestamento del mercato lascia intravedere un'inversione di tendenza favorendo, in questo modo, la richiesta di competenze e capacità innovative, in grado di interpretare in modo originale le nuove forme della creatività.



Massa e Marti, copertine della rivista "Quaderni di Architettura" del Politecnico di Milano, 1990-1992.



Massa e Marti (Laura Massa e Christoph Marti), Milano, catalogo della mostra "Computer and Art", 1991.

Non è ancora possibile tracciare un quadro esauriente delle tendenze in atto; si possono però registrare alcuni segnali che forse preludono a una più diffusa richiesta di qualità grafica, da parte sia delle istituzioni pubbliche che delle imprese private. Sempre più di frequente, accanto ai nomi di grafici e di studi operanti negli anni ottanta e precedenti – considerati "classici" anche se hanno costantemente rinnovato la loro produzione – si presentano nuovi studi e nuovi grafici che dimostrano quanto il rinnovamento sia profondo e importante.

In queste pagine e nelle seguenti si è cercato di documentare la situazione attuale, estremamente eterogenea, facendo un panorama che può rivelarsi incompleto, trattandosi di materiale molto recente, difficile da valutare con la necessaria distanza.



Massa e Marti, manifesto per la mostra "Radio: da Marconi alla musica delle stelle", 1995.

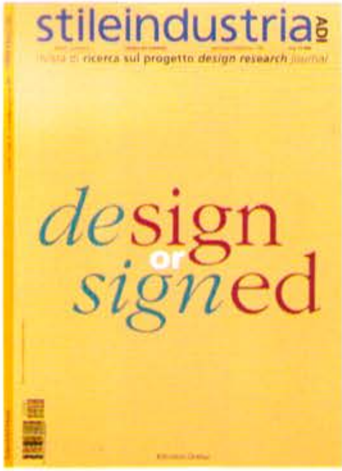


Massa e Marti, bilanci delle ferrovie Nord Milano, 1990-1992.



Mauro Panzeri, Milano, manifesto per la mostra "Oltre il villaggio globale", XIX Triennale di Milano, 1995.

Mauro Panzeri, copertina interna e doppia pagina della rivista "Stileindustria ADI" (a. I, n. 3, 1995). Sospesa nel 1963, la rivista ha ripreso le pubblicazioni nel 1994 sotto la direzione di Augusto Morello, presidente dell'Associazione per il disegno industriale.









Francesco Messina, Tricesimo (Udine), manifesto per il festival musicale Ecco mormorar l'onde, 1995.



Tangram Strategic Design, Enrico Sempi, Novara, manifesto per la mostra "Arte contemporanea ceca e slovacca", 1992.

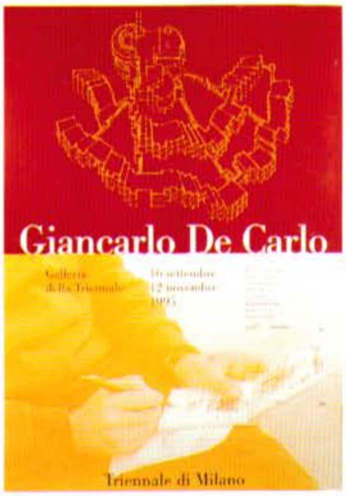
Camuffo Design, manifesto per la mostra "Design giapponese", XIX Triennale di Milano, 1995.



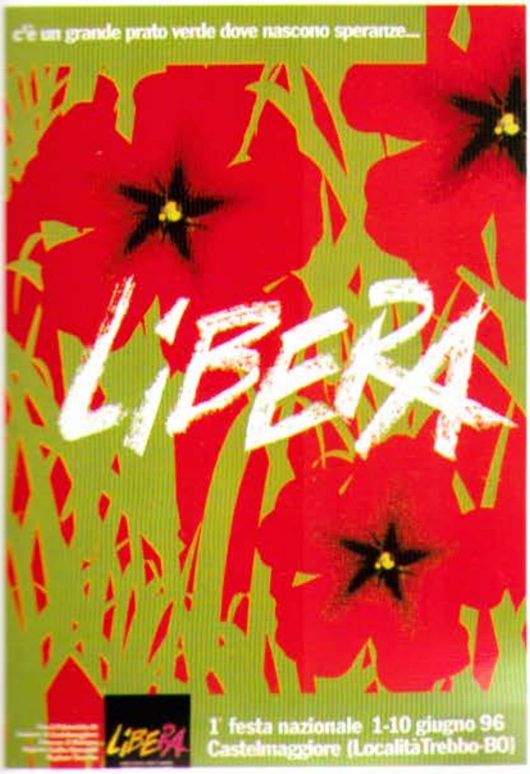
Camuffo Design, Venezia, manifesto per la mostra "Espressionismo e nuova oggettività", XIX Triennale di Milano, 1994.



Camuffo Design, manifesto per la mostra "Giancarlo De Carlo", XIX Triennale di Milano, 1995.



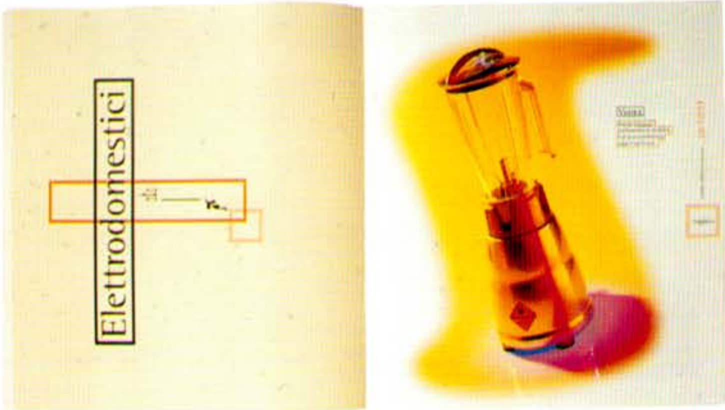
Avenida (Elisabetta Ognibene e Ernesto Tuliozi), Modena, manifesto per l'associazione Libera, 1996.





Next Associati (Alessandra Morcella e Marina Turci), brochure autopromozionale, 1995.





Alessandra Morcella e Loris Castagnoli, copertina e pagine interne del catalogo di oggetti di design Artista visitatore, 1995.
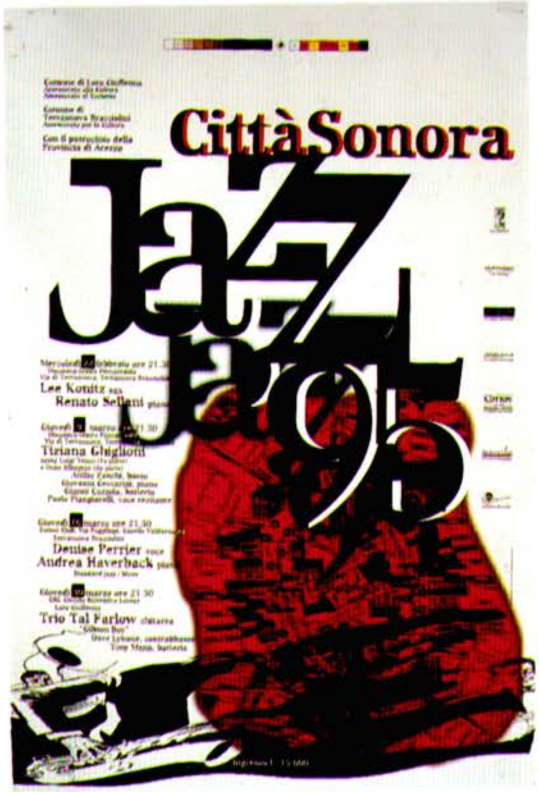


Mauro Carichini, Milano, manifesto per la rassegna Biodegradabile, 1996.



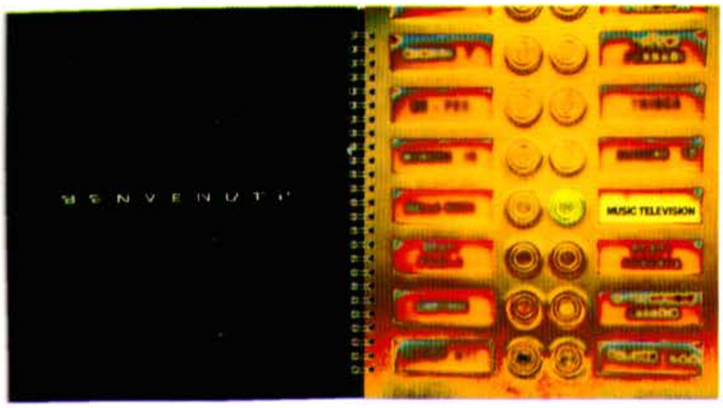
Chialab, Beppe Chia, Bologna, manifesto per la riapertura della Biblioteca comunale di Imola, 1996.

Lcd Graphics (Franca Gori e Gianni Sinni), Firenze, manifesto per Forum dei giovani, 1996.





Lcd Graphics, manifesto per la manifestazione Città sonora jazz, 1995.



Vitamina, (Aldo Buscalferri e Massimo Pitis), Milano, brochure per Mtv, 1996.

Vitamina, brochure per Zonco, 1995.



Mario Convertino, copertina del 33 giri per l'album *Finardi* di Eugenio Finardi, Fonit Cetra, 1981.



Nel corso degli ultimi due decenni si sono segnalati diversi grafici che hanno legato il proprio nome alla progettazione per le etichette discografiche. I migliori risultati scaturiscono in genere da una stretta collaborazione tra grafici e musicisti: in questo senso, oltre alle copertine di Gianni Sassi per gli Area e la Cramps Records, di cui si è già parlato, si possono citare i lavori di Francesco Messina per Franco Battiato e per Alice (particolarmente eleganti e raffinate le copertine realizzate per la seconda). Una forte impronta è stata lasciata anche dalle copertine realizzate da Mario Convertino a partire dalla fine degli anni settanta.

Un altro nome da citare è quello di Giacomo Spazio, molto attivo in questo settore, in particolare per l'etichetta indipendente Vox Pop, da lui fondata con Carlo Albertoli e Manuel Agnelli, il suo lavoro è caratterizzato da un approccio sperimentale, che cerca di trarre i massimi risultati dalle tecniche di stampa e dall'uso di materiali diversi.

Con la decadenza dei dischi in vinile a 33 giri, e di conseguenza delle copertine di grande formato, quasi completamente sostituite dai compact disc, si è cercato di supplire alla perdita di impatto con una ricerca più complessa e articolata. Le principali direzioni di ricerca sono due: da una parte si lavora per ottenere un coordinamento grafico tra il compact disc e tutti i prodotti collaterali (cassette, cd singoli, edizioni a tiratura limitata, materiali promozionali), realizzando così una sorta di immagine coordinata dell'album. Dall'altra parte il tentativo è quello di superare i limiti del piccolo formato creando dei veri e propri oggetti che, tramite l'uso dei materiali o di una costruzione particolare, acquistino una forte identità.

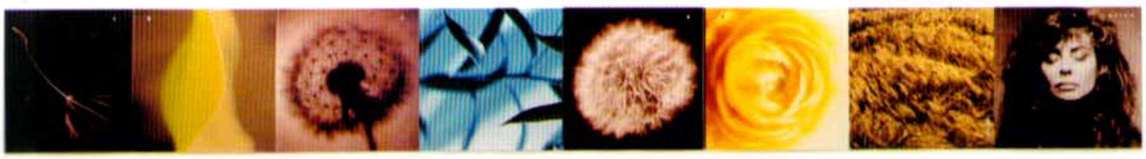
Dal vinile al compact disc

Dato che in molti casi la progettazione deve sottostare ai limiti economici e alla standardizzazione imposta dalle grandi case discografiche, che ormai hanno assorbito gran parte delle etichette indipendenti, la qualità media della produzione non rispecchia i criteri illustrati prima. Non mancano però musicisti attenti all'aspetto grafico del disco, disposti ad accogliere i suggerimenti dei progettisti, dando loro così la possiblità di realizzare prodotti molto interessanti.



Francesco Messina, copertina del 33 giri per l'album *Il sole nella pioggia* di Alice, fotografia di Sheila Rock, Emi italiana, 1989.

Francesco Messina, copertina-pieghevole del compact disc per l'album *Charade* di Alice, fotografie di Sheila Rock (ritratto) e Massimo Gardone, Wea Warner Music Italia, 1995.



Mauro Carichini, Stefano Domizi, copertina per compact disc e cassetta dell'album *Lungo i bordi* dei Massimo Volume, Wea Warner Music italia, 1995.





Giacomo Spazio e Laura Mars, copertina del 33 giri per l'album-antologia *Something about Joy Division*, Vox Pop, 1987.



Giacomo Spazio, copertina e busta interna di *Quello che scrivo è musica* dei La Crus, Wea Warner Music italia, 1997. La copertina è stampata con inchiostri metallici su fogli di scarto recuperati da uno stampatore.





Vitamina, progetto per compact disc, cassetta, cd singolo, 33 giri dell'album *CRX* dei Casino Royale, Mercury Black Out, 1997.





Tapiro, copertine della collana di narrativa della Marsilio, Venezia 1991.

Tangram Strategic Design, Enrico Sempi, copertina per la collana "Vessazioni", Arcana Editrice, Milano 1987.



Nuova grafica per l'editoria

Nel settore editoriale, il rinnovamento della grafica, all'inizio degli anni novanta, non è stato così radicale come, per esempio, quello che ha interessato i settori del consumo giovanile o quello, seppur limitato per quantità, del disegno del carattere tipografico; tuttavia sia da parte dei piccoli che dei grandi editori si sono prodotti notevoli cambiamenti, in alcuni casi secondo concetti originali, in altri secondo modelli tratti dall'editoria di altri paesi come la Gran Bretagna.

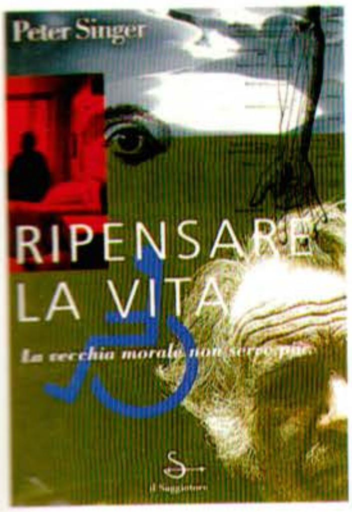
In genere si cerca di uscire da eccessivi schematismi; in particolare il concetto di collana viene inteso più liberamente, sia nella parte testuale che in quella illustrativa.

A titolo esemplificativo si può citare la collana "Nuovi Saggi" dell'editore Il Saggiatore, curata da FG Confalonieri (nato a Monza nel 1959), il quale ha progettato la grafica anche per Mondadori, Leonardo, Electa e altri editori. Nel progetto per la collana "Nuovi Saggi" le illustrazioni, assemblate e fuse in un'immagine che sembra non avere soluzione di continuità, cercano di raccontare il contenuto del libro. La parte testuale è collocata in posizioni sempre diverse, i titoli sono composti in un carattere che varia di volta in volta sia nella struttura che nella dimensione, mentre il nome dell'autore e il sottotitolo, composti nello stesso carattere, formano insieme al marchio le parti comuni che hanno maggior peso nella collana.

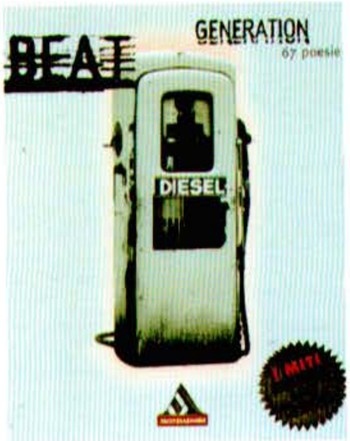
In queste pagine, oltre ai progetti di Confalonieri, ne vengono presentati altri realizzati da Giacomo Callo, Matteo Federico Bologna, e dagli studi Tapiro di Venezia, Tangram Strategic Design di Novara, Vitamina di Milano, come esempi della progettazione del libro negli anni novanta.

Vitamina, Aldo Buscalferri e Massimo Pitis, copertina per il libro di Daisaku Ikeda *La nuova rivoluzione umana*, Esperia, Milano 1996.

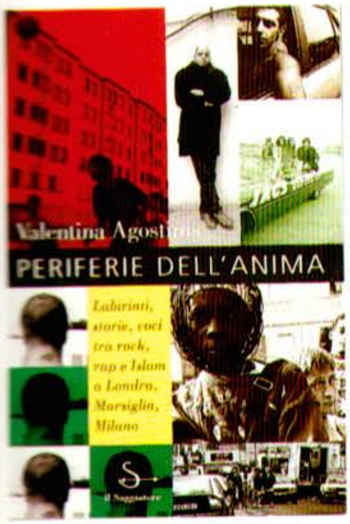










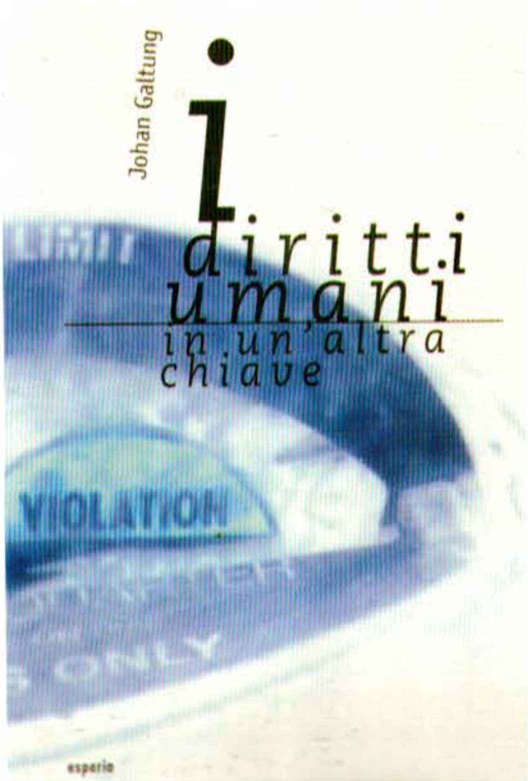




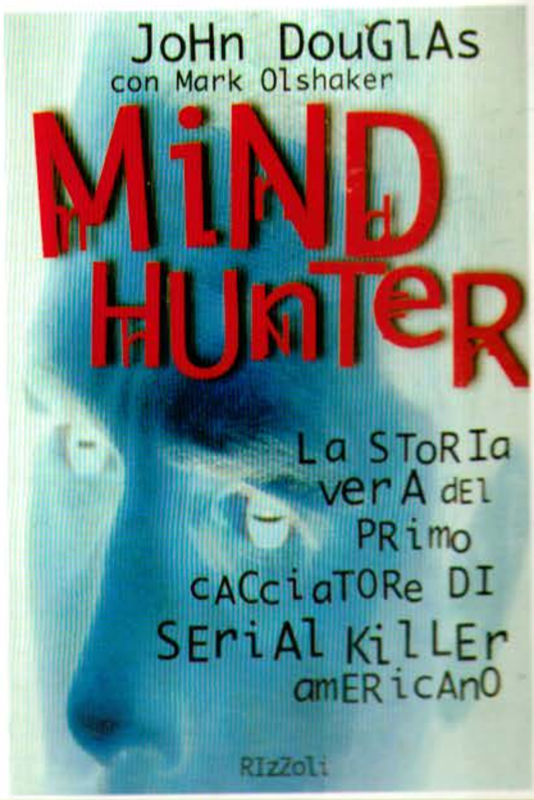
Giacomo Callo (art director Federico Luci), due copertine per la collana "I Miti Poesia", Arnoldo Mondadori, Milano 1996.

FG Confalonieri, copertine per la collana "Nuovi Saggi", Il Saggiatore, Milano 1995.

Vitamina, copertina per il libro di Johan Galtung *I diritti umani in un'altra chiave*, Esperia, Milano 1997.



Matteo Federico Bologna, copertina per il libro di John Douglas con Mark Olshaker *Mind Hunter*, Rizzoli, Milano 1996.





Loris Castagnoli,
doppia pagina tratta
dalla rivista
"Climax", n. 1,
Edizioni Happy
Books, Modena 1995.



Giorgio Cantadori,
doppia pagina tratta
dalla rivista
"Climax", n. 2,
Edizioni Happy
Books, Modena 1996.

Caratteri e tipografia

Tra gli elementi caratterizzanti la grafica italiana si può certamente segnalare la mancanza di quella che potrebbe essere definita "cultura tipografica": non per nulla in Italia si considera il termine tipografia come riferito solo alla stampa e non, come per esempio in inglese, alla progettazione grafica fondata sulla scelta e la composizione del carattere tipografico. Se si eccettua Aldo Novarese, pochi sono stati in Italia i disegnatori di caratteri. Inoltre raramente nel lavoro dei grafici italiani il carattere tipografico è considerato l'elemento portante del progetto. In contrasto con questo panorama, si può segnalare il lavoro e la riflessione critica di Giovanni Lussu.

Un aspetto che ha fortemente penalizzato in Italia la progettazione e la produzione di nuovi caratteri è costituito dal fatto che gli stessi grafici non riconoscono il valore di questo lavoro: lo testimonia lo scarso rispetto del diritto d'autore e l'ampia diffusione di copie abusive di font.

Nonostante le premesse poco favorevoli, recentemente l'adozione delle nuove tecnologie e il confronto con quanto avveniva parallelamente nel resto d'Europa e negli Stati Uniti ha spinto molti ad affrontare la progettazione di caratteri tipografici.

Due sono le esperienze di "fonderie digitali" da segnalare in Italia: Design Lab a Milano e Fontology a Modena. La prima è dovuta all'iniziativa di Sebastiano Castiglioni, grafico e studioso del carattere tipografico, e di Jane Patterson, designer americana con una grande esperienza maturata in alcune importanti fonderie statunitensi. Della produzione di Design Lab vanno citati un interessante carattere da testo, Simona, disegnato da John Downer e Jane Patterson, la riedizione in forma digitale di alcuni caratteri di Giovanni Mardersteig, oltre a una

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

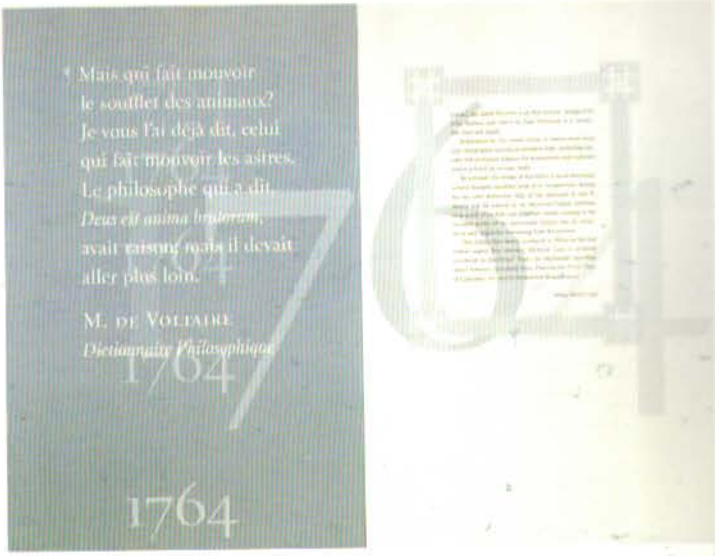
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Fabrizio Schiavi,
tre varianti di peso
del carattere
Unicode, distribuito
da Fontology/Happy
Books, 1996.

Lcd Graphics, Franca Gori e Gianni Sinni, foglio di presentazione del carattere Cut Up, distribuito da Design Lab, 1995.





Sebastiano Castiglioni, doppia pagina dallo specimen del carattere Simona, disegnato da John Downer e Jane Patterson per Design Lab, 1996.

serie di caratteri commissionati a diversi progettisti, tra i quali Gianni Sinni dello studio Lcd di Firenze.

Una strada completamente diversa è quella seguita da Fontology, per la quale lavorano Fabrizio Schiavi e Alessio Leonardi, già autore di alcuni caratteri disegnati in Germania per Linotype e FontFont. Fontology è decisamente orientata verso la sperimentazione e intende il carattere tipografico come un elemento in continuo mutamento, spesso trascurando volutamente i canoni consolidati della leggibilità e mettendo l'accento sulla caratterizzazione stilistica. Tra i caratteri disegnati da Schiavi va citato Unicode, studiato per migliorare la visualizzazione dei testi sullo schermo del computer.

Naturalmente la progettazione di caratteri tipografici in Italia non è legata unicamente alla produzione di queste due fonderie digitali; diversi grafici si dedicano al disegno di font, dimostrando spesso anche negli altri campi di progettazione una grande sensibilità nell'uso del carattere tipografico. Grazie all'attività di questi e agli influssi provenienti dall'estero, si è diffusa, in particolare tra i più giovani, una nuova attenzione verso l'uso del carattere tipografico che ha contribuito a delineare nuovi linguaggi espressivi che progressivamente stanno trovando spazio.



Mauro Carichini, manifesto per il carattere Baby Mine, 1994.

Mauro Carichini, carattere BioPlasm, distribuito da Linotype-Hell, 1996.





Alessandra Morcella,
flyers per Cocoricò,
Rimini 1996.





La grafica dei locali notturni.



Alessandro Jumbo
Manfredini
flyers per Vox,
Nonantola 1995.

Il vasto territorio dell'intrattenimento notturno, in tutte le sue articolazioni, da quelle più effimere a quelle più produttive di idee, è uno dei pochi luoghi oggi esistenti di sperimentazione e divulgazione di nuovi linguaggi grafici. I risultati di questi esperimenti, una volta accettati da coloro per cui sono stati pensati, vengono riutilizzati e diffusi su larga scala dalla pubblicità, divenendo così familiari a un pubblico più vasto.

Estremamente composito e soggetto a un frenetico ricambio di stili, il mondo dei locali notturni produce a getto continuo una grande quantità di stampati, che devono tenere il passo con il susseguirsi di nuove suggestioni, parallelamente ai mutamenti nella moda e nella musica.

La produzione è estremamente variegata: si va dai semplici flyers (cartoline-invito estremamente effimere, studiate per durare pochi giorni ed essere immediatamente sostituite da altre), a manifesti e programmi mensili, nel caso di locali che hanno una programmazione più complessa rispetto alle discoteche.

Spesso la grafica ha il compito di catalizzare un certo tipo di pubblico anziché un altro intorno a un locale, oppure in casi estremi di contribuire a creare eventi anche dove non ne esistono.

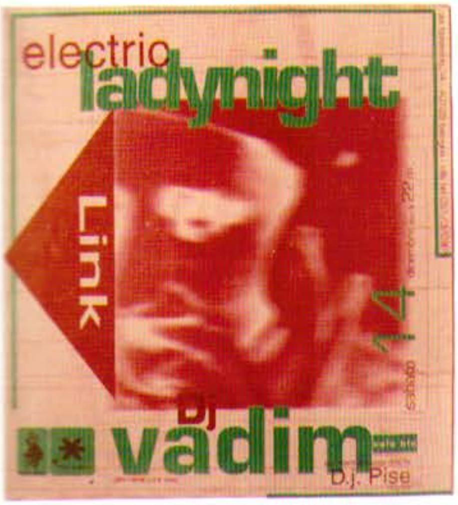
Quella delle discoteche è una vera e propria industria, intorno alla quale ruota un giro d'affari di notevoli proporzioni, in particolare in Emilia e sulla riviera di Romagna. Non è un caso che proprio da queste zone provengano gli esempi che pubblichiamo.



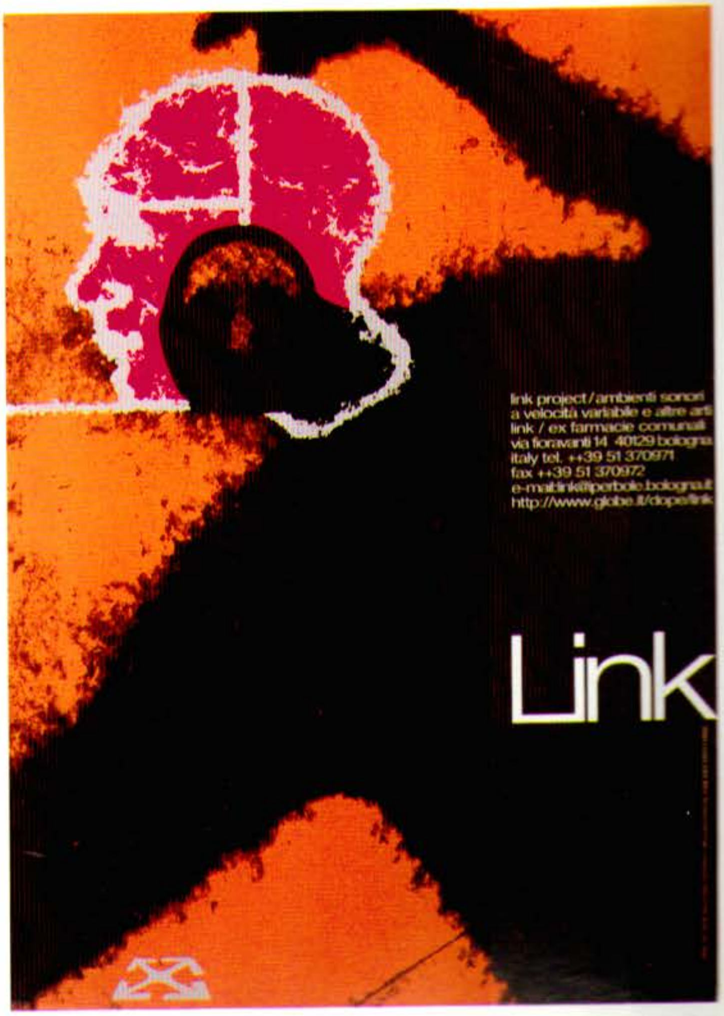
Stefano Tonti,
inviti e programmi
mensili dei concerti
per Io, Rimini 1997.







Loew & Associati,
manifesti per Link,
Bologna 1995-1997.



Indice dei nomi

Giorgio Fioravanti
È nato a Milano nel 1937.
Dal 1969 fa parte della G&R Associati dove segue in particolare la grafica editoriale.
Collaboratore del teatro alla Scala e dell'Istituto dell'Enciclopedia Treccani, è autore di *Grafica & Stampa* (1984), *Il manuale del grafico* (1987) e *Il Dizionario del grafico* (1993), editi da Zanichelli.
Attualmente insegna all'Istituto Europeo di Design e all'Accademia di Comunicazione di Milano.

Leonardo Passarelli
È nato a Busto Arsizio (Va) nel 1966 e si è laureato in Lettere moderne con una tesi in Storia dell'arte su Franco Grignani. Collaboratore di alcune riviste di grafica, insegna storia della grafica all'Accademia di Comunicazione di Milano.

Silvia Sfligiotti
È nata a Milano nel 1967.
Grafica di professione, presta la sua attività presso la G&R Associati. Nel 1997 ha curato la nuova edizione di *Grafica & Stampa* di Giorgio Fioravanti e dal 1992 insegna all'Accademia di Comunicazione di Milano.

ISBN 88-7813-591-7

9 788878 135918